



ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Mestrado em Marketing e Comunicação

Modelo de Fidelização de Clientes para IPO`s (Centros de Inspeção Periódica Obrigatória de Veículos Automóveis)

Gabriel António Neto Pereira

2013

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Mestrado em Marketing e Comunicação

Modelo de Fidelização de Clientes para IPO`s (Centros de Inspeção Periódica Obrigatória de Veículos Automóveis)

Gabriel António Neto Pereira

Relatório de Projecto realizado sob a orientação do Professor Doutor João
Pedro Dias Fontes da Costa e a co-orientação do Professor Doutor Nuno
Miguel Fortes Fonseca Santos

2013

RESUMO

Actualmente verifica-se uma crescente globalização dos mercados devido a uma forte concorrência quer ao nível do número de concorrentes quer ao nível da vasta variedade de marcas de produtos e/ou serviços disponibilizados aos clientes, os quais se revelam cada vez mais exigentes e informados e determinados em satisfazer necessidades. Estes aspectos, aliados a uma diminuição da taxa de crescimento dos mercados, levaram a que as empresas passassem de uma ideologia assente na contínua procura de novos clientes onde somente era necessário que o cliente efectuasse uma transacção com a empresa, para se centrarem na manutenção dos actuais clientes.

Desta forma propomo-nos procurar clarificar o conceito de fidelização de clientes no mercado do *business-to-consumer*, sendo este conceito analisado tanto a nível comportamental como atitudinal. Neste estudo incidiremos para além da fidelização de clientes, nas variáveis que a antecedem, nomeadamente a imagem organizacional, o valor percebido, a qualidade percebida, a confiança, a satisfação e as barreiras à mudança de fornecedor.

Com base num modelo integrado destes antecedentes, foi realizado um estudo empírico aplicado ao mercado das inspecções periódicas obrigatórias. Os resultados obtidos no estudo apontam para a validade do modelo proposto, pois todas as hipóteses propostas no estudo foram validadas.

Palavras-chave: fidelização, imagem organizacional, valor percebido, qualidade percebida, confiança, satisfação, barreiras à mudança de fornecedor.

ABSTRACT

Currently there is a growing globalization of markets due to strong competition both in terms of the number of competitors both in terms of the wide variety of brands of products and / or services provided to customers, which are proving increasingly demanding and informed and to satisfy certain needs. These aspects, together with a decrease in the growth rate of the markets, led to companies pass an ideology based on the continuous search for new customers only where it was necessary that the client makes up a transaction with the company, to focus on retain current customers.

Thus we propose to try to clarify the concept of customer loyalty in the market for business-to-consumer, and this concept analyzed both on behavior and attitude. In this study we will apply beyond customer loyalty in its variables preceding it, namely the organizational image, perceived value, quality, trust, satisfaction and barriers to switching.

Then we present an integrated model of these antecedents, which will be applied in a study, to the market of mandatory periodic inspections. Based on the results of the study showed the validity of the model, since all the hypotheses proposed in the study were verified and validated.

Keywords: loyalty, organizational image, perceived value, quality, trust, satisfaction, barriers to switching.

Resumo.....	I
Abstract	II
Índice Geral.....	III
Índice de Tabelas.....	V
Índice de Figuras	VI
Abreviaturas	VII

ÍNDICE GERAL

Capítulo 1. Introdução.....	1
1.1. Contextualização do tema.....	1
1.2. Caracterização do problema	1
1.3. Justificação da investigação.....	2
1.4. Objectivos do estudo	3
1.5. Estrutura do projecto.....	4
Capítulo 2. Revisão da literatura	5
2.1. Introdução.....	5
2.2. Evolução do conceito de Fidelização.....	5
2.3. Conceito de Fidelização	7
2.4. Antecedentes da Fidelização.....	13
2.4.1. Satisfação	15
2.4.2. Confiança	17
2.4.3. Qualidade Percebida.....	19
2.4.4. Valor Percebido.....	22
2.4.5. Imagem Organizacional	24
2.4.6. Barreiras à Mudança de Fornecedor	25
2.4.7. Preço Percebido.....	28
2.5. Modelo de Análise	30
Capítulo 3. Metodologia de Investigação	31
3.1. Introdução.....	31

3.2. Objectivo e hipóteses de investigação	31
3.3. Estruturação da Pesquisa	37
3.3.1. Elaboração do Instrumento de Recolha de Dados	37
3.3.2. População	39
3.3.3. Amostra	39
3.3.4. Operacionalização das Variáveis	40
3.4. Procedimentos de recolha dos dados do questionário.....	44
3.5. Tratamento dos dados.....	45
Capítulo 4. Análise e Discussão dos Dados Recolhidos	47
4.1. Introdução.....	47
4.2. Caracterização dos inquiridos.....	47
4.3. Análise descritiva das escalas	50
4.3.1. Imagem Organizacional	50
4.3.2. Valor Percebido.....	50
4.3.3. Qualidade Percebida.....	51
4.3.4. Confiança	52
4.3.5. Satisfação	52
4.3.7. Barreiras à Mudança de Fornecedor.....	53
4.3.8. Fidelização	54
4.4. Análise Factorial.....	55
4.5. Análise de <i>Alpha de Cronbach</i> e dos itens em estudo	58
4.6. Análise de regressão linear	63
4.6.1. Regressão Linear Simples	64
4.6.1.1. Influência da Imagem Organizacional no Valor Percebido	64
4.6.1.2 - Influência da Imagem Organizacional na Qualidade Percebida	65
4.6.1.3 - Influência da Imagem Organizacional na Confiança.....	65
4.6.2. Regressão Linear Múltipla	66
4.6.2.1 – Factores que influenciam a Satisfação	66
4.6.2.2 – Factores que influenciam a Fidelização	68
4.7. Síntese das hipóteses em estudo	69

Capítulo 5. Discussão dos resultados e conclusões	71
5.1. Conclusões.....	71
5.2. Contribuições, Limitações e Sugestões de investigação futura	74
Bibliografia	76
Anexos	79

Índice de tabelas

Tabela 2.1 - Constructos do modelo de investigação.	14
Tabela 3.1 – Caracterização da Amostra.....	40
Tabela 3.2 – Escalas utilizadas no questionário – Imagem organizacional.....	41
Tabela 3.3 – Escalas utilizadas no questionário – Valor Percebido	41
Tabela 3.4 – Escalas utilizadas no questionário – Qualidade Percebida	42
Tabela 3.5 – Escalas utilizadas no questionário – confiança.....	43
Tabela 3.6 – Escalas utilizadas no questionário – satisfação	43
Tabela 3.7 – Escalas utilizadas no questionário – Barreiras à Mudança	43
Tabela 3.8 – Escalas utilizadas no questionário – Fidelização.....	44
Tabela 4.1 – Caracterização Sócio-Demográfica dos inquiridos	48
Tabela 4.2 – Caracterização da amostra – Dados Não Sócio-Demográficos	49
Tabela 4.3 – Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Imagem Organizacional	50
Tabela 4.4 – Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Valor Percebido.....	51
Tabela 4.5 – Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Confiança	52
Tabela 4.6 – Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Satisfação	53
Tabela 4.7 – Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Barreiras à Mudança de Fornecedor	54
Tabela 4.8 – Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Fidelização	55
Tabela 4.9 – Análise Factorial.....	57
Tabela 4.10 – Correlações Item-Total	59
Tabela 4.11 – Correlações inter-itens – Imagem Organizacional	60
Tabela 4.12 – Correlações inter-itens – Valor Percebido.....	61
Tabela 4.13 – Correlações inter-itens – Confiança	61
Tabela 4.14 – Correlações inter-itens - Satisfação	61
Tabela 4.15 – Correlações inter-itens- Barreiras à Mudança de Fornecedor	62
Tabela 4.16 – Correlações inter-itens – Fidelização	62

Tabela 4.17 – <i>Alpha de Cronbach</i>	63
Tabela 4.18 - Análise de regressão linear simples: influência da Imagem Organizacional no Valor Percebido	64
Tabela 4.19 - Análise de regressão linear simples: influência da Imagem Organizacional na Qualidade Percebida	65
Tabela 4.20 - Análise de regressão linear simples: influência da Imagem Organizacional na Confiança	66
Tabela 4.21 – Regressão Linear Múltipla – Factores que influenciam a Satisfação	67
Tabela 4.22 – Regressão Linear Múltipla – Factores que influenciam a Fidelização	68
Tabela 4.23 – Síntese de confirmação de hipóteses	69

Índice de figuras

Figura 2.1 – Modelo de Fidelização de Dick e Basu (1994).....	9
Figura 2.2 - Modelo Comportamental e Atitudinal de Fidelização de Dick e Basu (1994).....	11
Figura 2.3 - Determinantes da qualidade de serviço percebida.....	20
Figura 2.4 - Modelo de análise proposto.....	30
Figura 3.1 – Modelo de análise de Fidelização de Clientes com adequação de hipóteses de estudo.....	36

Abreviaturas

IPO`s – Centros de Inspeção Periódica Obrigatória de Veículos Automóveis

IMTT - Instituto da Mobilidade e dos Transportes Terrestres

CI – Centro de Inspeção Automóvel

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

Séc - Século

CAPITULO 1. INTRODUÇÃO

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

O presente projecto de Mestrado incide sobre o tema da fidelização de clientes, sendo este cada vez mais importante nos dias que correm, pois cada vez existe uma concorrência maior por parte dos fornecedores de bens e/ou serviços com vista a conseguir garantir a fidelidade dos consumidores. Iremos definir um modelo de fidelização de clientes para aplicação prática nos IPO's.

Após pesquisa junto do IMTT verificou-se que se encontra uma lacuna a este nível, uma vez que não existe nenhum estudo sobre quais os factores que levam um cliente à escolha de um CI (Centro de Inspeções); segundo o relatório de Inspeções Técnicas Obrigatórias de 2011 do IMTT existem 171 CI que constituem o Parque Inspectivo.

Desta forma irá ser efectuada uma revisão sobre a evolução do conceito de fidelização de clientes (associada aos tipos de fidelização comportamental e atitudinal), onde irão ser identificados os seus antecedentes.

1.2. CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA

No ramo de negócio que nos propomos estudar, a oferta de prestação de serviços é elevada, existindo no território nacional 171 CI's. Uma vez que a prestação de serviços proporcionada pelas empresas do ramo, é uma imposição legal e à qual os prestadores tem de ser reger por regras e normas legais devidamente publicadas, como é o exemplo do custo monetário do valor da inspecção, entre outras, é importante procurar saber como é que os consumidores encaram este tipo de empresas de prestação de serviços e, como

é que as mesmas conseguem diferenciar-se umas das outras perante o consumidor.

Desta forma propomo-nos estudar o processo de fidelização de clientes nos IPO's, ou seja, com a construção de um modelo de fidelização de clientes, vamos procurar justificar o processo de fidelização dos mesmos, tendo em conta as suas necessidades e exigências, para que desta forma as organizações consigam fidelizar os consumidores perante a sua marca.

Desta forma, o problema de investigação que regulará o presente estudo é o seguinte:

Quais são os determinantes da fidelização de clientes nos Centros de Inspeção Periódica Obrigatória de Veículos Automóveis.

1.3. JUSTIFICAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO

Esta investigação pretende contribuir para o desenvolvimento científico da temática da fidelização de clientes e proporcionar um conhecimento aos gestores das empresas do ramo, que lhes permita desenvolver campanhas de marketing relacional capazes de fidelizar os seus clientes tendo em conta as suas necessidades.

Através da análise dos antecedentes da fidelização pretende-se conhecer e estudar as variáveis que mais influenciam os clientes a procurarem novamente a empresa prestadora do serviço em questão em detrimento de outras empresas do mesmo ramo, ou seja, procurar analisar a fidelidade do cliente àquela marca (marca entenda-se CT's).

Trata-se de uma área de investigação em que, apesar de existirem muitos artigos científicos sobre o tema da fidelização e das variáveis que a antecedem, infelizmente não existe publicações a nível nacional que suportem este tema, ou que já tenham estudado esta temática.

Desta forma, os principais contributos para a teoria residem no aprofundamento da investigação científica sobre a fidelização e dos seus antecedentes, tendo sempre como foco a sua aplicabilidade no ramo em análise, para desta forma procurar saber quais são os factores que poderão ter uma maior influencia na fidelização de clientes nos Centros de Inspeção Periódica Obrigatória de Veículos Automóveis. Por último, com base nos resultados obtidos procuraremos indicar informações úteis para futuras investigações na área.

1.4. OBJECTIVOS DO ESTUDO

O principal objectivo desta investigação consiste no desenvolvimento de conhecimento empírico relativamente à fidelização de clientes nos Centros de Inspeção Periódica Obrigatória de Veículos Automóveis

Assim, pretende-se dar resposta aos seguintes objectivos de investigação:

- Conhecer as razões que levam um cliente a ficar fidelizado a uma determinada marca de CI's;
- Analisar os determinantes de fidelização de clientes para uma possível aplicação à investigação em estudo;
- Construir um modelo de investigação que analise as variáveis consideradas como antecedentes da fidelização de clientes;
- Validar o modelo de investigação definido, com base num estudo empírico apoiado na recolha de dados primários *online*;
- Retirar conclusões relevantes para a literatura especializada e para o mundo empresarial ligado ao ramo em análise.

1.5. ESTRUTURA DO PROJECTO

O projecto está dividido em cinco capítulos, os quais pretendem marcar uma separação clara entre conteúdos referentes à fundamentação teórica e relativos aos dados empíricos (Akoorie, Beckmann, e Camara, 1998).

O capítulo 1 apresenta a introdução à investigação proposta, onde é feita uma breve contextualização do tema escolhido, a definição do problema e dos principais objectivos de investigação, bem como a apresentação da estrutura seguida no projecto.

No capítulo 2, irá ser desenvolvida a revisão da literatura onde serão identificados os principais conceitos e teorias, que irão servir de base para o modelo apresentado. Este capítulo começa por identificar o conceito de Fidelização de Clientes e evolução do mesmo. Serão também identificados os constructos para suporte ao modelo apresentado.

O terceiro capítulo é dedicado à construção do modelo de investigação e apresentação da metodologia de investigação, nomeadamente os procedimentos de recolha dos dados e as técnicas estatísticas utilizadas no seu tratamento.

No capítulo 4 serão descritos os resultados obtidos no estudo empírico, visando conhecer o perfil dos inquiridos, caracterizar individualmente as variáveis em estudo e validar cada uma das hipóteses do modelo de investigação.

No último capítulo procede-se a uma discussão dos resultados obtidos, tendo por referência a revisão bibliográfica. São, ainda, apresentadas as principais implicações e limitações do estudo, bem como algumas pistas para investigação futura.

CAPITULO 2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. INTRODUÇÃO

Com a revisão da literatura pretende-se compreender as principais temáticas relacionadas com a investigação, caracterizando, de forma sucinta, os principais conceitos e a própria evolução dos mesmos.

Irão ser abordados os principais conceitos inerentes ao tema de Fidelização (associada aos tipos de fidelização comportamental e atitudinal) de forma a caracterizar os seus antecedentes.

2.2. EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE FIDELIZAÇÃO

A fidelização de clientes foi um tema que desde sempre despertou interesse nos mais variados estudos. Nos inícios do Séc. XX a fidelização do consumidor era entendida somente em termos comportamentais, visto que somente era traduzida como a repetição da compra por parte do consumidor, havendo a equiparação entre consumidor satisfeito e consumidor fiel (Oliver, 1999). Na segunda metade do séc. XX iniciam-se variadíssimas investigações que procuraram identificar ou prever o comportamento dos consumidores, com pequenas inclusões de modelos explicativos do processo de compra dos consumidores.

Assim sendo e ao longo das décadas a definição foi-se alterando e desenvolvendo, deixando de ser caracterizada como uma simples repetição de compra (medição comportamental), passando desta forma a dar-se mais ênfase a outros aspectos que também são possíveis de mensurar (medição atitudinal, resultante das próprias atitudes dos consumidores) verificando-se desta forma a

crença dos consumidores face a uma marca ou um conjunto de marcas concorrentes (Dick e Basu, 1994; Touzani, 2009), começando a definição de fidelização de clientes a ser associada ao Marketing Relacional (Oliver, 1999).

Na sequência desta alteração de paradigmas de definição da fidelização, começaram a surgir estudos relacionados com outros aspectos da fidelização, tais como, medição da fidelização e segmentação de mercados; antecedentes da fidelização; consequentes da fidelização à marca e satisfação e fidelização a uma marca. O maior impacto sobre o estudo destas variáveis deu-se entre as décadas de 1990 e 2000, onde foi sistematicamente analisado o interesse pelos antecedentes e consequentes da fidelização, dos quais se destacaram as diversas tentativas de comprovar as relações entre a fidelização e a satisfação, fidelização e valor percebido, qualidade percebida e preço percebido e fidelização e confiança.

2.3. CONCEITO DE FIDELIZAÇÃO

Segundo Richard Oliver no seu artigo “*Whence Consumer Loyalty?*”, a definição de fidelização passa por “um profundo comprometimento para recomprar ou favorecer um determinado produto/serviço consistentemente no futuro, causando portanto uma compra repetitiva da mesma marca ou conjunto de marcas, apesar das influências situacionais e esforços de marketing que potencialmente podem causar o comportamento de mudança” (Oliver, 1999).

Como se pode verificar na definição atrás apresentada, denota-se um grande enfoque relativamente ao comprometimento do consumidor face a uma repetição de compra, não sendo desta forma a mesma influenciada por factores externos.

Touzani define fidelidade como “Um comportamento de compra efectivo de uma determinada marca, repetido ao longo do tempo e, reforçado com um forte compromisso para com a marca” (Touzani, 2009). Para Lien-Ti Bei e Chiao, a fidelização é um profundo comprometimento de repetição de uma compra de um produto ou de um serviço consistentemente no futuro, apesar das influências situacionais de marketing para provocar uma alteração de hábitos (Bei e Chiao, 2001). Como se pode verificar esta definição foi formulada tendo por base a definição de Richard Oliver e na mesma também se verifica um grande enfoque nos comportamentos do consumidor, uma vez que nos indica que para se poder ter uma “medição” da fidelidade do consumidor é necessário ter em atenção os comportamentos deste aquando da compra real.

Segundo Jacoby (1973) a definição de fidelização passa por ser uma “enviesada (isto é, não é aleatória), resposta comportamental (isto é, a compra), expressa ao longo do tempo, por uma unidade de tomada de decisão, relativamente a uma ou mais alternativas de marcas num grupo dessas marcas e é uma função de um processo psicológico (processo de decisão e avaliação) ”.

Observa-se nesta definição, não só uma dimensão comportamental, mas também já uma alusão a um processo psicológico revelador da fidelização (chamada dimensão/fidelização atitudinal).

Desta forma e com base nas definições apresentadas é possível observar a existência de duas perspectivas que se complementam: a fidelização como um comportamento e a fidelização como uma atitude. Assim sendo a fidelização pode-se encarar através da junção destas duas ópticas:

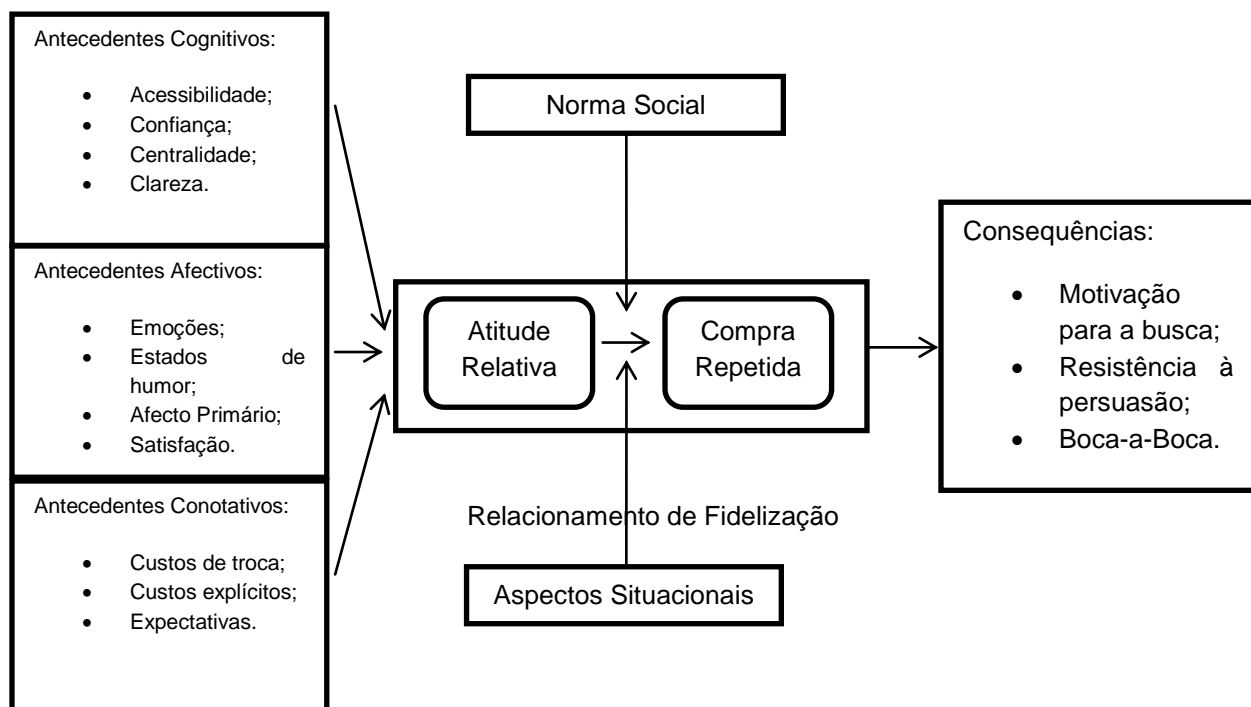
- **Óptica comportamental** (*Fidelização Comportamental*), onde se considera o comportamento de compra consistente e repetido como um indicador de fidelidade (Tucker, 1964; Hallowell, 1996), ou seja, é um comportamento se traduz na elevada preferência pelo produto ou serviço materializada na repetição da compra;
- **Óptica atitudinal** (*Fidelização Atitudinal*), que está directamente interligada com a decisão do cliente em manter a sua relação com um fornecedor resultante de uma ligação emocional e psicológica para com o mesmo (Tucker, 1964), ou seja, este tipo de fidelização traduz-se na vontade do cliente em manter a sua relação com a empresa, resistindo às tentações das empresas concorrentes e transmitindo opiniões favoráveis sobre a empresa a potenciais consumidores (o chamado Boca-a-Boca);

Embora a fidelização seja composta por estas duas ópticas, existe ainda assim divergências entre as mesmas, visto que na fidelização comportamental o seu grande problema é o de que a repetição da compra poderá não estar associada a comprometimentos psicológicos com a marca, mas sim muitas das vezes por falta de soluções, ou por elevados custos de mudança de fornecedor, não podendo desta forma falar-se em fidelização verdadeiramente dita (Bei e Chiao, 2001).

Foi através do estudo conjunto destas duas dimensões (fidelização comportamental e fidelização atitudinal) que Dick e Basu (1994) incidiram o seu estudo, tendo sido os primeiros a defender a análise conjunta de ambas as dimensões, evocando que um estudo agregado das duas dimensões permite efectuar uma avaliação da fidelização do consumidor face a uma marca muito mais completa e, desta forma poder avaliar também com maior precisão os antecedentes e consequentes da fidelização.

Para justificar a análise proposta por estes autores, os mesmos avançaram com um modelo integrado de ambas as dimensões:

FIGURA 2.1 – MODELO DE FIDELIZAÇÃO DE DICK E BASU (1994)



Fonte: Retirado de Dick e Basu (1994) pp. 100

Conforme se pode verificar através do modelo apresentado, Dick e Basu indicam que a fidelização baseia-se principalmente em aspectos cognitivos, afectivos e conotativos. Relativamente aos aspectos cognitivos, estes incluem as crenças e conhecimentos em relação ao objecto que levam a uma avaliação tanto mais positiva da marca, produto e/ou serviço, quanto maior for a presença deste na memória do cliente, a compatibilidade com o sistema de valores do cliente e a confiança depositada pelo cliente. Quanto aos aspectos afectivos, na sua análise estão salientados componentes emocionais, estados de humor, afectos primários e a satisfação. No caso dos aspectos conotativos, os mesmos envolvem as crenças (cognições) sobre os custos de mudança, os custos implícitos e as expectativas relativas ao desempenho. Complementarmente, são apresentadas as normas sociais e os aspectos situacionais como mediadores da fidelização e apresentada a motivação para a pesquisa de novas soluções tendo em vista a satisfação das necessidades do cliente, a resistência do cliente à persuasão dos concorrentes e as referências favoráveis dos clientes a outros potenciais compradores como consequências da fidelização, a qual se divide num padrão de compra repetida (fidelização comportamental) e numa atitude favorável para com a empresa fornecedora, marca, produto ou serviço (fidelização atitudinal).

No seu estudo Dick e Basu defendem que a fidelização não é um conceito dicotómico em que se classifica a fidelização como fidelização verdadeira, ou inexistência de fidelização, mas que existem também duas posições intermédias que são a fidelização latente e a fidelização espúria, como se pode observar na figura 2.2.

FIGURA 2.2 - MODELO COMPORTAMENTAL E ATITUDINAL DE FIDELIZAÇÃO DE DICK E BASU (1994)

		Padrão de Compra Repetida	
		Elevado	Baixo
Atitude Favorável	Elevado	Fidelização Verdadeira	Fidelização Latente
	Baixo	Fidelização Espúria	Inexistência de Fidelização

Fonte: Retirado de Dick e Basu (1994) pp. 101

Oliver (1997), nos seus estudos sobre a fidelização, tem por base o padrão analisado por Dick e Basu (1994), mas difere relativamente a estes, uma vez que afirma, que um consumidor pode tornar-se fiel em qualquer uma das fases do seu estudo (fases atitudinais). Tendo em conta a sua nova teoria os consumidores tornam-se fiéis inicialmente num sentido cognitivo, mais tarde, num sentido afectivo, posteriormente de uma forma conotativa e por fim numa forma descrita por Oliver (1997), como sendo uma inércia de acção, podendo verificar-se esta hierarquização da seguinte forma (Oliver, 1999) pp 35:

- **Fidelização cognitiva:** onde a fidelização está associada à convicção de que a marca, produto e/ou serviço apresenta um desempenho superior na generalidade dos atributos relativamente às alternativas disponíveis. Tal convicção é formada com base em informações disponíveis sobre o preço, qualidade e atributos do produto;
- **Fidelização afectiva:** traduz-se no sentimento de afecto que o cliente cria relativamente a dada marca em consequência da acumulação de experiências satisfatórias aquando da aquisição e consumo do produto;
- **Fidelização conativa:** a qual indica a intenção comportamental de recomprar o produto nascida a partir das repetidas experiências afectivas positivas;

- **Fidelização de acção:** sendo o nível de fidelização mais elevado, observa-se quando a intenção de voltar a comprar a marca se torna numa realidade, superando todos os obstáculos que se colocarem no caminho para a realização da compra.

Richard Oliver com este seu estudo procurou demonstrar que os consumidores que se situem nos dois primeiros graus de fidelização podem desertar e, que o melhor é o da fidelização de acção (principal alteração face ao estudo de Dick e Basu), ou seja, à medida que o grau de fidelização aumenta, a vulnerabilidade do fornecedor diminui até chegar ao último nível em que é notório o elevado comprometimento do cliente no acto da compra.

Neste ponto procurou-se definir o conceito de fidelização e a sua evolução ao longo dos anos. A fidelização começou por ser entendida como a repetição da compra de um determinado produto e/ou serviço. Desta forma pode-se concluir que a fidelização é o processo pelo qual determinado cliente se torna fiel a uma marca, produto e/ou serviço. Tendo em conta que a fidelização é um objectivo a ser atingido por parte das organizações, revela-se importante compreender de que forma as empresas podem conquistar esta fidelização, retendo os seus clientes mais valiosos. Assim sendo torna-se importante determinar os principais elementos que determinam a fidelização, ou seja, determinar os antecedentes da fidelização.

2.4. ANTECEDENTES DA FIDELIZAÇÃO

Como já referi anteriormente Dick e Basu (1994) foram os pioneiros a trabalhar o conceito de fidelização como um modelo integrado (duas dimensões de fidelização: Comportamental e Atitudinal), bem como identificaram os antecedentes da fidelização, que agruparam em três, os antecedentes cognitivos, afectivos e conotativos. Visto que neste ponto é importante analisar os antecedentes da fidelização, irão ser analisado os três antecedentes da fidelização propostos no modelo de Dick e Basu (1994), mas subdividindo-os nos seguintes constructos:

- Satisfação;
- Confiança;
- Qualidade percebida;
- Valor percebido;
- Imagem organizacional;
- Barreiras à mudança de fornecedor;
- Preço percebido.

Os constructos utilizados no modelo proposto, a sua definição e respectivas referências bibliográficas encontram-se apresentados na tabela 2.1.

TABELA 2.1 - CONSTRUCTOS DO MODELO DE INVESTIGAÇÃO.

Constructo	Definição	Referências bibliográficas
Satisfação	“[...] uma atitude de julgamento realizada a partir de uma compra ou consumo de um produto”	Oliver (1997)
Confiança	“[...] confiança é um dos activos mais valiosos que uma empresa pode ter para conquistar a fidelidade dos clientes e desta forma poder obter vantagem competitiva em relação aos concorrentes”	Morgan e Hunt (1994)
Qualidade percebida	Excelência, valor, conformidade com as especificações, adequação ao uso, prevenção de perdas, o ir de encontro ou exceder as expectativas dos consumidores.	Parasuraman e Zeithaml (1988)
Valor percebido	“[...] uma avaliação global do consumidor sobre a utilidade de um produto, com base em percepções recebidas e pareceres emitidos sobre o produto. É a diferença entre o benefício recebido e o custo.”	Parasuraman e Zeithaml (1988)
Imagem organizacional	“[...] é a impressão global estabelecida na mente do público acerca de uma empresa. A qual está relacionada com diversos atributos físicos e comportamentais da organização tais como o nome da empresa, a estrutura organizacional, a variedade de produtos e/ou serviços, a tradição, a ideologia e a sensação de qualidade comunicada por cada pessoa que interage com os clientes da empresa.”	Nguyen e Leblanc (2001)
Barreiras à mudança de fornecedor	“[...] as barreiras à mudança de fornecedor representam qualquer factor que torna mais difícil ou oneroso para os consumidores mudarem de fornecedor.”	Jones <i>et al</i> (2000)
Preço percebido	“O preço percebido é uma variável abstracta que pretende transformar o valor percebido em lucro para a empresa.”	Parasuraman e Zeithaml (1988)

Fonte: Elaboração própria

2.4.1. SATISFAÇÃO

Diversos autores já estudaram a relação da satisfação dos clientes com o processo de fidelização dos mesmos, definindo os pesquisadores a satisfação como um antecedente da fidelização. Giese e Cote (2002), no seu estudo sobre a definição da satisfação do cliente, apresentam diversas definições de outros autores com vista a justificar o conceito, das quais apresentamos algumas:

- Segundo Westbrook (1987) a satisfação é uma sentença de avaliação global sobre o produto;
- Para Churchill e Surprenant (1982) satisfação é conceptualmente o resultado da aquisição e utilização do produto/serviço pelo consumidor, resultante da comparação dos custos e benefícios de aquisição em relação às consequências previstas;
- Para Oliver (1997), a satisfação não é mais do que uma atitude de julgamento realizada a partir de uma compra ou consumo de um produto.

Conforme se pode verificar as definições agrupadas anteriormente por Giese e Cote (2002), todas têm pontos em comum, pois todas afirmam que a satisfação é uma resposta do consumidor, que pode ser resultante de um estado emocional ou cognitivo e que tem uma intensidade variada, ou seja, a satisfação é uma medida de fidelização tipicamente atitudinal, uma vez que resulta do contraponto entre o que os clientes esperam que ocorra e o que efectivamente ocorreu, sendo estas expectativas estabelecidas e moldadas a partir de acções de comunicação que a própria empresa realiza, ou acções efectuadas pela concorrência, de experiencias anteriores que o cliente manteve com a organização ou a partir de referências dadas nos *media* ou a partir de outros clientes (Balabanis, Reynolds, e Simintiras, 2006; Anderson e Fornell, 1994; Jones e Mothersbaugh, 2000). Giese e Cote (2002) indicam ainda que a satisfação do consumidor pode estar relacionada com o atendimento a que o consumidor é sujeito no momento da compra (Giese e Cote, 2000).

Conforme já referimos anteriormente a satisfação é um antecedente da fidelização, pois só se consegue mensurar a fidelização se tivermos padrões repetidos de compra por parte dos clientes. Neste ponto surge um outro problema: um cliente fiel pode não ser um cliente satisfeito, mas um cliente satisfeito tende a ser um cliente fiel. Como tal, é de extrema importância para uma empresa conseguir “cultivar” a satisfação dos clientes insatisfeitos para desta forma evitar que eles desertem (Bei e Chiao, 2001; Anderson e Fornell, 1994).

Segundo Anderson e Fornell (1994) se uma empresa conseguir ter um elevado número de clientes satisfeitos e fiéis, o mesmo só traz benefícios para a empresa, dos quais se destacam:

- A redução da sensibilidade ao preço por parte do consumidor, uma vez que os clientes satisfeitos são mais tolerantes aos aumentos de preço e estão dispostos a pagar pelos benefícios que recebem, o que leva à fidelização dos clientes e à consequente obtenção de margens superiores, geradas com a redução dos custos de aquisição de novos clientes;
- A imunização dos clientes em relação aos esforços da concorrência, levando os clientes a permanecer por mais tempo com o fornecedor actual;
- A redução da taxa de rotação de pessoal pois a satisfação dos clientes afecta a satisfação dos empregados que passam a querer manter-se na empresa;
- Uma melhor reputação da empresa decorrente das referências favoráveis sobre a empresa a outros potenciais clientes;
- Custos mais baixos para atrair novos clientes, uma vez que as referências positivas dadas por clientes podem tornar a publicidade mais eficaz na conquista de novos clientes e os próprios *media* tendem a apresentar, de forma gratuita, assuntos relativos ao sucesso da empresa na satisfação dos clientes.

Resumidamente pode afirmar-se que um cliente satisfeito é um cliente que está convencido de que a aquisição de um produto e/ou serviço foi um bom negócio, o que torna mais fácil a sua repetição de compra, isto é, para Ganesan a “satisfação é, portanto, uma resposta afectiva a uma situação de compra e consumo que influencia as atitudes de fidelização à marca e a recompra de produtos e/ou serviços” (Ganesan, 1994). Graças a este estado de espírito por parte do consumidor as empresas conseguem obter uma posição competitiva no mercado e desta forma aumentarem os seus lucros.

2.4.2. CONFIANÇA

Como em qualquer tipo de relações é necessário criar entre o consumidor e o fornecedor de produtos e/ou serviços uma relação de confiança. Desta forma é importante criar uma relação de longo prazo com os clientes, não descurando de todas as chamadas relações fortuitas. Pois como foi dito anteriormente existe a possibilidade de um cliente desertar com elevada facilidade, procurando estas transacções a preços mais convenientes e acessíveis.

De salientar que em qualquer um dos tipos de relacionamentos, quer sejam a longo ou a curto prazo, um dos requisitos básicos para este relacionamento é sempre a confiança, pois só assim se poderá diminuir o risco percebido inerente às trocas comerciais, nomeadamente nos casos em que os clientes têm um elevado grau de dependência da empresa, ou se encontram numa situação de compra de um serviço muito complexo, procurando desta forma minimizar os conflitos e as incertezas entre ambas as partes quer no momento da compra quer em momentos de compras futuras (Dwyer, Schurr, e Oh, 1987; Moorman e Deshpande, 1993). Deste modo, a confiança é um dos activos mais valiosos que uma empresa pode ter para conquistar a fidelidade dos clientes e desta forma poder obter vantagem competitiva em relação aos concorrentes (Morgan e Hunt, 1994).

Assim sendo se uma empresa quiser promover e construir uma relação duradoura alicerçada na verdade com os seus clientes, para desta forma obter a sua fidelidade, é fundamental conquistar a sua confiança, pois quanto mais confiança tiver um cliente numa organização mais ele irá demonstrar o seu grau de fidelização para com a mesma (Dwyer *et al.*, 1987; Sirdeshmukh, Singh, e Sabol, 2002).

Sirdeshmukh *et al.* (2002) definem confiança como sendo a expectativa do cliente em relação à empresa, isto, se a mesma é confiável no momento da entrega do produto e/ou serviço, se o entrega conforme prometido. Um dos pontos mais importantes no estudo da confiança é a relação de confiança entre os empregados e os clientes. Esta relação desenvolve-se durante a prestação do serviço ou venda do produto e baseia-se no comportamento dos empregados com o cliente. É através desta relação que é incrementado no cliente uma satisfação de qualidade superior e por consequência, um aumento de desejo de relações futuras entre o cliente e a empresa (Sirdeshmukh *et al.*, 2002; Jap, 2001).

Jap (2001) salienta ainda que durante o contacto entre o cliente e o empregado, os clientes tendem a analisar a consistência, a honestidade, a integridade, a responsabilidade, a justiça, a benevolência, a competência e o tipo de atitudes do empregado no momento da relação comercial.

Um outro estudo efectuado por Doney e Cannon (1997) afirma que é fundamental para manter uma relação de confiança que exista um contacto frequente entre os funcionários e os clientes, pois quanto mais duradouro for a relação entre ambos mais facilmente se estabelece uma relação de confiança. Os autores afirmam também neste seu estudo que o comportamento dos empregados é em parte atribuído à cultura organizacional, traduzida nos valores e atitudes da empresa em que trabalham, pelo que caso o cliente

tenham tido uma má relação com a empresa o mesmo irá reflectir-se na confiança e vice-versa.

Resumidamente pode-se afirmar que a confiança é um antecedente da fidelização e que influencia as intenções de compra, através das relações existentes tanto com a organização como com os seus funcionários, pelo que é dado uma elevada importância às relações desenvolvidas entre os funcionários das organizações e os seus clientes. Jap (2001) afirma no seu estudo que uma relação conjunta entre a satisfação e a confiança justifica em grande parte o processo de fidelização de clientes.

2.4.3. QUALIDADE PERCEBIDA

Na literatura sobre o tema de qualidade percebida, muitos autores associam a qualidade percebida à satisfação dos clientes. Segundo Parasuraman *et al.* (1988) a qualidade é reconhecida sob a forma de atitude, sujeita a uma avaliação contínua e permanente, e a satisfação é referida como uma medida específica de transacção. Neste mesmo estudo os autores afirmam ainda que elevados níveis de qualidade percebida, traduzem-se num aumento da satisfação do cliente (Parasuraman e Zeithaml, 1988).

Por outro lado existe também alguma dificuldade em compreender as diferenças entre os conceitos de qualidade, qualidade percebida e a já referida satisfação. Contudo alguns autores esclarecem as diferenças relativas a estas noções.

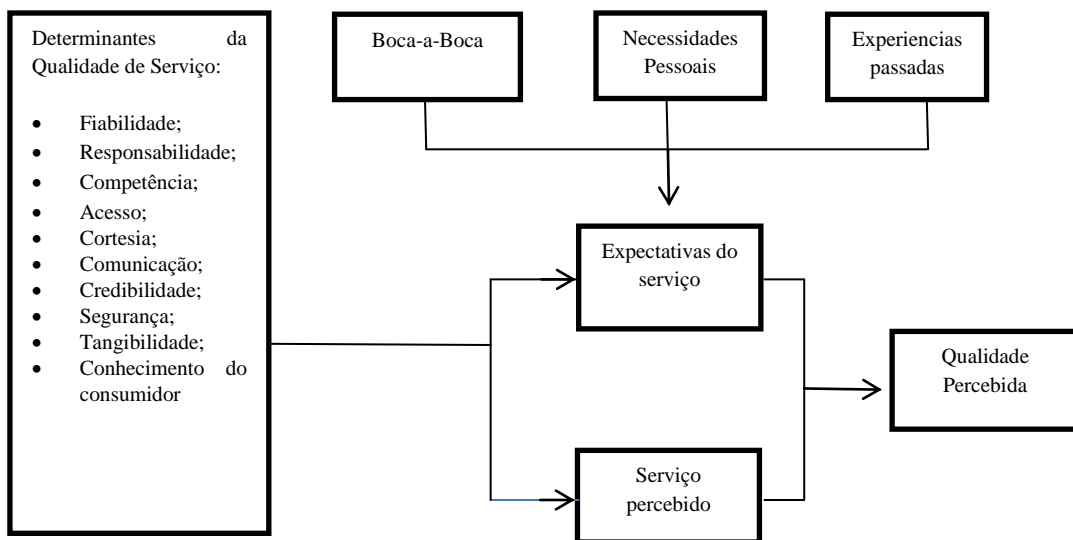
Por exemplo, Parasuraman *et al.* (1988) e Anderson *et al.* (1994) chamam a atenção que diversos investigadores, nos seus estudos, encaram qualidade (objectiva) e qualidade percebida como representando realidades distintas. Segundo estes autores, a qualidade objectiva traduz-se na superioridade ou excelência de um produto ou serviço com base nos seus atributos (adequação

ao uso e confiança na inexistência de defeitos), sendo a qualidade percebida encarada como a percepção global positiva sobre o bem baseada na excelência dos benefícios recebidos pelo cliente, analisados em termos da sua utilidade (Parasuraman e Zeithaml, 1988; Anderson e Fornell, 1994)

Em suma, a qualidade pode ser definida como excelência, valor, conformidade com as especificações, adequação ao uso, prevenção de perdas, ir de encontro ou exceder as expectativas dos consumidores. Assim, a melhor forma de medir a qualidade é através da satisfação dos clientes. Um número significativo de autores tem-se dedicado a investigar o conceito de qualidade e a sua ligação à satisfação do cliente e intenção de compra.

De seguida apresentamos o modelo das determinantes da qualidade de serviço percebido desenvolvido por Parasuraman *et al.* (1985):

FIGURA 2.3 - DETERMINANTES DA QUALIDADE DE SERVIÇO PERCEBIDA



Fonte: Retirado de Parasuraman *et al.* (1985) pp. 48

Desta forma Parasuraman *et al.* (1985) investigaram os determinantes da qualidade de serviço e como o cliente avalia a qualidade do serviço. Em 1985, identificaram dez dimensões que caracterizam a qualidade dos serviços: fiabilidade; responsabilidade, competência, acesso, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, tangibilidade e conhecimento do consumidor. Mais tarde em 1988, numa segunda etapa da pesquisa, foram reduzidas a cinco as dimensões utilizadas pelos clientes para avaliar a qualidade do serviço (Parasuraman e Zeithaml, 1988):

- Tangibilidade - associada à aparência dos elementos físicos e humanos;
- Fiabilidade - capacidade de prestar o serviço de forma digna e cuidada;
- Capacidade de resposta - disponibilidade para ajudar os clientes e prestar um serviço rápido;
- Confiança/ Segurança - conhecimento e cortesia dos empregados, a empresa fornece o serviço ao cliente sem erros, e entrega o prometido na altura combinada;
- Empatia - o cuidado e atenção individual dados ao cliente.

Foi também neste estudo que ficou conhecida uma das principais escalas de medida propostas por Parasuraman *et al.* (1988) denominada de SERVQUAL. Esta escala avalia a relação existente entre as expectativas e a percepção do cliente comparativamente com o desempenho do serviço, com base na análise das cinco dimensões atrás enumeradas. Desta forma a partir desta análise a empresa pode analisar quais os atributos que o cliente mais valoriza e onde se encontram as maiores deficiências e consequentemente tomar medidas para alavancar a qualidade percebida e procurar neutralizar e até eliminar os pontos problemáticos existentes.

2.4.4. VALOR PERCEBIDO

Nos dias de hoje e com a constante evolução dos mercados, onde todos os dias aparecem produtos novos para concorrerem com os produtos já existentes nos mercados, é de extrema importância que as empresas tenham em conta o valor dos seus produtos e/ou serviços, pois com esta constante evolução os mesmos tem um ciclo de vida cada vez mais curto, o que implica por consequência uma alteração no hábito dos consumidores. Desta forma o valor percebido do bem ou serviço torna-se um importante instrumento para se poder perceber a fidelização dos consumidores. Parasumaran (1997) na sua investigação defende que o valor percebido é um dos elementos principais na obtenção de vantagem competitiva por parte de uma organização face às demais.

Nas diversas investigações sobre o tema, pode-se verificar que existe um ponto em que todos os investigadores estão de acordo, pois todos eles fazem um balanceamento entre os benefícios e os custos, como se pode verificar nas definições seguintes:

- Bolton e Drew (1991) indicam que o valor resulta da constatação entre os benefícios que um serviço oferece e os custos, monetários ou não, relacionados com a sua utilização (Bolton e Drew, 1991);
- Gassenheimer, *et al.* (1998) indicaram no seu estudo que valor é o resultado de uma percepção de valor social e económico que se altera de acordo com o nível de relacionamento e se baseia na satisfação percebida e na comparação entre as alternativas existentes (Gassenheimer e Houston, 1998);
- Zeithaml *et al.* (1988) definem o valor percebido como a avaliação global do consumidor sobre a utilidade de um produto, com base em percepções recebidas e pareceres emitidos sobre o produto. É a compensação entre o benefício recebido (ou seja, os benefícios do consumidor face à oferta da empresa) e o custo (isto é, os custos monetários e não monetários do consumidor em adquirir a oferta) (Zeithaml, 1988).

Tendo em conta as anteriores definições apresentadas, pode-se verificar que o conceito de valor percebido é sempre um balanço feito pelos consumidores entre os benefícios e os custos da oferta do produto e/ou serviço por parte da organização.

Conforme podemos verificar nas definições anteriormente apresentadas, as mesmas também fazem referência a benefícios e custos para o consumidor, os quais passo a enumerar (Hennig-thurau, Gwinner, e Gremler, 2002):

- Principais benefícios:
 - Benefícios Sociais, que são obtidos quando o cliente percebe que existe uma relação amigável com os funcionários da organização;
 - Benefícios Psicológicos, os quais estão relacionados com sentimentos de confiança, segurança e redução da ansiedade decorrentes do contacto com os funcionários da organização;
 - Benefícios Económicos ao nível de tempo despendido no negócio ou ao nível financeiro como é o caso da obtenção de descontos no preço final;
 - Benefícios de Personalização, onde os consumidores percebem o desenvolvimento de serviços ou produtos de acordo com as suas necessidades particulares tais como inclusão de serviços ou atributos do produto adicionais, tratamento preferencial, atenção extra, entre outros;
 - Benefícios de Cooperação e Transferência de Conhecimento.
- Principais custos:
 - Custos Monetários (preço pago comparado com a qualidade do produto e/ou serviço);
 - Custos não Monetários (como é o exemplo do tempo, energia e do esforço despendido pelo consumidor).

Desta forma quando estiver criado valor para os consumidores (quando o resultado do balanceamento entre os custos e os benefícios for positivo), estes tendem a comparar o produto e/ou serviço com as alternativas existentes no mercado, sendo provável que o cliente volte a recomprar e, desta forma possa também referenciá-lo positivamente a outros potenciais consumidores (chamado Boca-a-Boca).

2.4.5. IMAGEM ORGANIZACIONAL

A imagem organizacional é um dos activos mais preciosos que uma organização pode ter, pois uma boa imagem consegue impulsionar as vendas de uma organização através da satisfação e respectiva fidelização do consumidor, bem como atrair novos investidores e novos funcionários. Uma imagem positiva consegue fazer frente a uma possível campanha negativa de um concorrente, bem como a uma possível relação esporádica menos conseguida com os consumidores, a qual é encarada como uma excepção, não colocando desta forma em causa a fidelidade do consumidor à organização (Spyropoulou, Skarmeeas, e Katsikeas, 2010; Nguyen e Leblanc, 2001).

Segundo Nguyen e LeBlanc (2001), a imagem de uma organização é “descrita como a impressão global estabelecida na mente do público acerca de uma empresa. A qual está relacionada com diversos atributos físicos e comportamentais da organização tais como o nome da empresa, a estrutura organizacional, a variedade de produtos e/ou serviços, a tradição, a ideologia e a sensação de qualidade comunicada por cada pessoa que interage com os clientes da empresa”. Os autores afirmam também que no momento da escolha por parte do consumidor, o mesmo tem em atenção a imagem que tem predefinida da empresa, imagem essa que pode ser proveniente de relações passadas, ou até de experiências de outros consumidores conhecidos que lhe passam a informação positiva da organização através do chamado boca-a-boca,

ou através de informações que lhes cheguem através de meios de comunicação como por exemplo os *media*.

2.4.6. BARREIRAS À MUDANÇA DE FORNECEDOR

Nos dias de hoje os clientes são a peça mais fundamental do “xadrez” das organizações, devido principalmente à sua elevada importância em termos financeiros. Desta forma é pertinente identificar alguns aspectos que as organizações podem fazer para conseguir reter os seus consumidores e desta forma evitarem que os mesmos desertem para outras organizações concorrentes (Fornell, 1992; Jones e Mothersbaugh, 2000). Reproduzindo Jones *et al* (2000), as barreiras à mudança de fornecedor “representam qualquer factor que torna mais difícil ou oneroso para os consumidores mudarem de fornecedor”.

Urge então analisar alguns tipos de barreiras à mudança, pois as mesmas são entendidas como um elemento primordial na explicação da fidelização de clientes, para a obtenção de vantagem competitiva face à concorrência e como o próprio nome indica por servirem de barreiras à entrada de organizações concorrentes (Caruana, 2004; Burnham, Frels, e Mahajan, 2003). Assim sendo passamos a identificar alguns factores que na literatura são considerados como barreiras à mudança de fornecedores.

Segundo Jones *et al.* (2000), as barreiras à mudança, são justificadas por:

- Relações interpessoais entre o cliente e os empregados da organização;
- Custos de mudança (onde estão incluídos os custos com o tempo despendido, custos financeiros associados à troca de fornecedores, tais como custos com deslocações);
- Atractividade das alternativas existentes no mercado.

Para Ping (1993), as barreiras à mudança, são justificadas por:

- Custos de mudança (tais como tempo despendido e despesas monetárias envolvidas na mudança de fornecedor);
- Investimento (calculado através da quantificação do tempo, energia e fundos monetários investidos na relação com o fornecedor),
- Singularidade do investimento no fornecedor;
- Atractividade das alternativas existentes no mercado.

Burnham *et al* (2003) justifica as barreiras à mudança como sendo:

- Custos de mudança, que se subdividem por:
 - Procedimentais (riscos económicos, custos de avaliação, custos de inicialização e custo de aprendizagem);
 - Financeiros (perdas de benefícios financeiros);
 - Relacionais (empregados da organização).

Para Balabanis *et al* (2006) as barreiras à mudança são justificadas por:

- Custos de mudança (custos económicos e psíquicos percebidos, tempo e dinheiro despendidos):
 - Relações interpessoais entre os clientes e os empregados das organizações;
 - Atractividade das alternativas existentes no mercado;
 - Preço;
 - Gestão de reclamações;
 - Concorrência;
 - Existência de programas de fidelização.

Como se pode observar, e com alusão a estas quatro publicações sobre a temática, verifica-se que em termos de investigação os autores consideram na sua maioria as mesmas barreiras à mudança.

Na sua investigação Jones *et al* (2000), efectua ainda uma diferença relativamente às barreiras à mudança de fornecedor (além da classificação acima mencionada), subdividindo-as ainda em barreiras positivas e barreiras negativas, justificando esta divisão com a ideia de que os consumidores para tomarem uma dada decisão relativamente à troca ou não de fornecedor pesam os seus custos e benefícios, especialmente em termos económicos. Assim sendo e subdividindo as barreiras à mudança apresentadas anteriormente, em barreiras à mudança positivas e barreiras à mudança negativas, obtemos:

Como barreiras à mudança positivas:

- A atractividade das alternativas existentes no mercado;
- Importância da relação do consumidor com os funcionários das organizações;
- Partilha de experiências.

Relativamente a barreiras à mudança negativas, que por sua vez restringem a possibilidade dos consumidores trocarem de fornecedor, temos:

- Custos de mudança, onde sobressai logo o grau de monopólio do mercado da organização (caso não exista uma relação de mercado de concorrência perfeita, pois neste caso o grau de monopólio das organizações é menor);
- Custos de transacção, aprendizagem e custos contratuais, designadamente os custos nos quais o consumidor incorre por ter mudado de fornecedor;
- Esforço psicológico, gerado pela incerteza da realização do negócio com um novo fornecedor;
- Envolvimento, que se refere ao nível de envolvimento que o consumidor tem com a marca, pois este nível define o seu próprio comportamento.

Jones *et al* (2000) alude ainda à importância de se associar o estudo deste constructo a outros, nomeadamente o da satisfação. Estes autores referem neste estudo que as barreiras à mudança de fornecedor não devem ser consideradas isoladamente como medida explicativa da retenção dos clientes mas deve ser tomada em consideração em conjunto com a satisfação dos clientes para explicar o incremento das intenções de recompra. Esta interacção justifica-se segundo estes autores pois, se um cliente estiver insatisfeito e essa insatisfação for temporária, as barreiras à mudança podem servir como um “seguro” dos fornecedores para prevenir a deserção dos clientes, no entanto, se essa insatisfação se prolongar no tempo duas atitudes podem ser esperadas da parte dos clientes: se os clientes vislumbrarem outro fornecedor que provavelmente lhes trará maior satisfação, a longo prazo estes clientes abandonaram o fornecedor actual ou, se não existirem alternativas viáveis no mercado, os clientes permanecerão junto da empresa mas sabotarão a actividade da empresa sempre que possível (por exemplo, dizendo mal desta através do chamado boca-a-boca). Desta forma Jones *et al.* (2000) provaram que a satisfação é um dos factores determinantes na retenção dos clientes, mas salientam que o efeito desta satisfação nas intenções de recompra pode ser mitigado quando os clientes percepcionam elevadas barreiras à mudança de fornecedor.

Esta ideia também é corroborada por Caruana (2004), pois no seu estudo ele indica a existência de uma relação positiva entre fidelização e custos de mudança partindo da ideia de que a satisfação do consumidor está fortemente ligada ao desempenho percebido, à satisfação e às barreiras à mudança, os quais constituem os antecedentes mais importantes do comportamento de recompra e das intenções de recompra de um produto e/ou serviço.

2.4.7. PREÇO PERCEBIDO

Usualmente a definição de preço refere-se simplesmente ao preço de venda de um determinado produto e/ou serviço.

Segundo Zeithaml (1988) o preço percebido é uma variável abstracta que pretende transformar o valor percebido em lucro para a empresa e deve ser cuidadosamente definida, pois além de ser de aplicação imediata e poder ser imitada a qualquer momento pela concorrência, é criadora de uma imagem do produto ou serviço relativamente à sua qualidade, o que influencia o valor percebido. Deste modo, é necessário ter em conta que o preço não pode ser definido somente como o preço de venda, tendo de se verificar todos os custos quer sejam custos monetários ou custos não monetários ou a articulação de ambos.

Zeithaml efectua uma outra abordagem relativamente ao preço, pois justifica que os clientes (entenda-se clientes fieis), em geral, não estão conscientes das pequenas variações no preço de venda de um fornecedor para outro, mesmo que a compra seja frequente e se tiverem essa consciência, não valorizam as pequenas economias, tendendo a ser fiéis a um dado fornecedor, nomeadamente, em mercados em que há pouca diferenciação.

Nestes mercados, a variável preço tem alguma influência quando as empresas concorrentes fazem grandes promoções de preços para incentivar os consumidores a experimentarem o produto ou serviço por elas fornecido e informam o cliente dessas promoções.

No caso particular esta variável não irá ser estudada, pois o preço não pode ser considerado como factor diferenciador e retentor de clientes, pois o mesmo é constante e definido por lei para todos os prestadores de serviços a nível nacional.

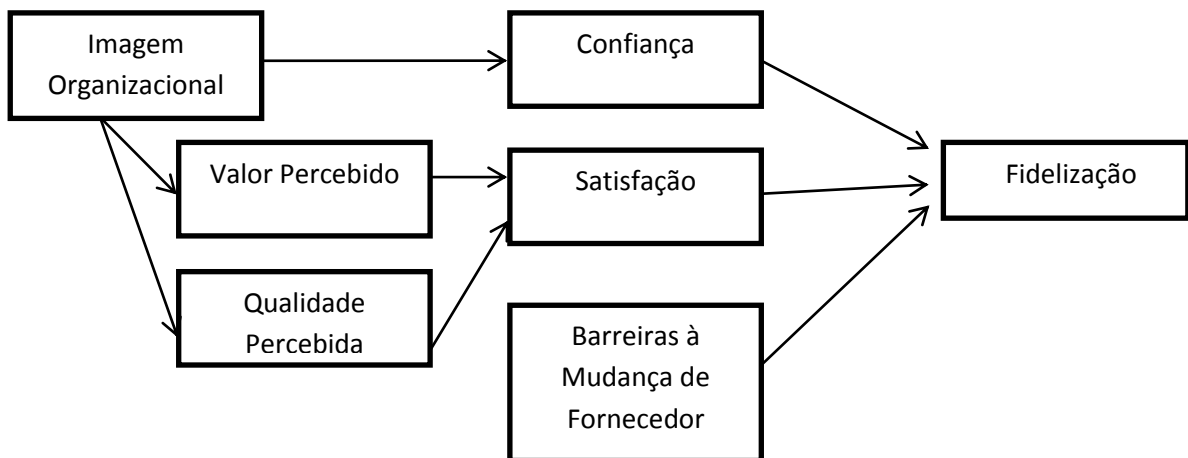
2.5. MODELO DE ANÁLISE

Como se pode verificar através da revisão efectuada anteriormente, o modelo de análise terá as seguintes variáveis:

- Satisfação;
- Confiança;
- Qualidade percebida;
- Valor percebido;
- Imagem organizacional;
- Barreiras à mudança de fornecedor;
- Fidelização de clientes.

Desta forma o modelo terá a seguinte configuração:

FIGURA 2.4 - MODELO DE ANÁLISE PROPOSTO



Fonte: Elaboração própria

CAPITULO 3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

3.1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo apresentam-se as grandes linhas orientadoras do estudo empírico realizado. Nesse sentido, começa-se por definir o objectivo do estudo e as respectivas hipóteses de investigação. De seguida, apresenta-se a estruturação da pesquisa, é identificada a elaboração do instrumento de recolha de dados e é indicada a operacionalização das variáveis.

3.2. OBJECTIVO E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

O objectivo geral deste trabalho consiste em identificar as variáveis determinantes da Fidelização dos Clientes nos IPO`s.

O objectivo deste estudo é analisar o impacto das variáveis Satisfação, Confiança, Qualidade Percebida, Valor Percebido, Imagem Organizacional e Barreiras à Mudança de Fornecedor, na Fidelização de Clientes dos IPO`s.

Tendo em conta a revisão da literatura efectuada, definiram-se as hipóteses de investigação a seguir apresentadas.

- Imagem Organizacional:

A Imagem Organizacional é definida como uma impressão geral sobre a organização criada na mente dos clientes através de um processo cumulativo que agrega todas as situações em que o cliente tem experiências com o serviço (Nguyen e Leblanc, 2001).

Segundo Kandampully e Hu (2007) *cit in* (Abd-El-Salam, Shawky, e El-Nahas, 2013), imagem organizacional consiste em dois componentes principais: o

primeiro é funcional, tais como as características tangíveis que podem ser medidos e avaliados facilmente, o segundo é emocional, tal como sentimentos, atitudes e crenças a ter em relação à organização. Esses componentes emocionais são consequências de experiências acumuladas que o cliente tem com a passagem do tempo com a organização.

Os mesmos autores afirmam também que no momento da escolha por parte do consumidor, o mesmo tem em atenção a imagem que tem predefinida da empresa, consideram ainda que a imagem está relacionada com a tradição, a ideologia, a reputação e a variedade de serviços prestada, bem como com a qualidade percebida e comunicada pelos seus clientes aos outros. Desta forma pode-se apresentar as seguintes hipóteses para análise:

H1 – A Imagem Organizacional tem uma influência positiva da Confiança.

H2 – A Imagem Organizacional tem uma influência positiva no Valor Percebido.

H3 – A Imagem Organizacional tem uma influência positiva na Qualidade Percebida.

- Valor Percebido:

O valor percebido foi definido por (Zeithaml, 1988) como a avaliação global do consumidor sobre a utilidade de um produto ou serviço, baseada na percepção do resultado da relação de troca entre o que é recebido e aquilo que é dado.

Segundo Choi *et al* (2004), só se tem sido dada especial ênfase à Qualidade como um antecedente da Satisfação, não sendo dada a devida importância ao valor percebido resultante da análise do serviço. O valor percebido é a consequência de um processamento mental de medição dos benefícios recebidos e dos sacrifícios necessários para tal, ao passo que a satisfação é uma resposta afectiva da avaliação do serviço, desta forma, pode-se identificar que

o valor percebido é um antecedente da satisfação, pelo que se obtém uma nova hipótese de análise:

H4 – Valor Percebido tem uma influência positiva na Satisfação.

- Qualidade Percebida:

A Qualidade Percebida é definida como um juízo global, que resulta da comparação das expectativas com as percepções da performance do serviço. Considera-se que as percepções dos clientes sobre a qualidade do serviço prestado têm uma importante influência nos seus comportamentos pós-compra. Segundo (Zeithaml, Berry, e Parasuraman, 1996) a qualidade é tida como um julgamento cognitivo e a satisfação como um resultado afectivo, pelo que é sugerido uma ordem causal de causa efeito, logo a qualidade é considerada um antecedente da satisfação (Choi *et al* 2004), pelo que se pode apresentar a seguinte hipótese:

H5 - A Qualidade Percebida tem uma influência positiva na Satisfação.

- Confiança:

A Confiança é definida como a intenção de desempenhar um conjunto de comportamentos que indicam a motivação de manter o relacionamento com uma organização (Sirdeshmukh, Singh, e Sabol, 2002). A confiança também é definida como a crença na confiabilidade e integridade da outra parte da relação (Morgan e Hunt, 1994), desta forma um nível mais alto de confiança está relacionado com um nível mais elevado de fidelização de clientes. Segundo Aydin e Ozer (2005) *cit in* Vuuren (2013) a confiança é entendida como um elemento congruente da fidelização de clientes, ou seja, a confiança é um ponto importante para a obtenção da fidelização dos clientes. Desta forma pode-se apresentar a seguinte hipótese para estudo:

H6 – Confiança tem uma influência positiva na Fidelização.

- Satisfação:

A satisfação é a sensação agradável de realização que os clientes sentem quando o consumo preenche alguma necessidade, objectivo ou desejo, uma resposta emocional a uma experiência de consumo específica (Oliver, 1980). Conforme (Inamullah, 2012), caso os consumidores atribuam uma elevada satisfação à prestação de serviços adquirida, o mesmo é propenso a um aumento no grau de fidelização do mesmo. Segundo Vesel e Zabkar (2009) *cit in* Inamullah (2012) existem evidências de que a satisfação do cliente é um dos fatores determinantes significativos da fidelidade do mesmo. Desta forma pode-se afirmar que a Satisfação é um antecedente da Fidelização, pelo que pode-se apresentar a seguinte hipótese de análise:

H7 – A Satisfação tem uma influência positiva na Fidelização.

- Barreiras à Mudança de Fornecedor:

De acordo com Dwyer, Schurr, e Oh (1987), um cliente só será motivado a permanecer fidelizado a uma empresa de forma a economizar em diversos custos, tais como os custos de mudança e outros custos que advenham da troca de fornecedor. Fornell (1992) foi um dos primeiros autores a considerar os custos de mudança, associando-os à satisfação do consumidor na função de fidelidade do cliente. Para Ping (1993), os custos de mudança mais elevados, estão positivamente relacionados com a fidelização dos consumidores.

Com base nos dados apresentados pode-se formalização seguinte hipótese de estudo:

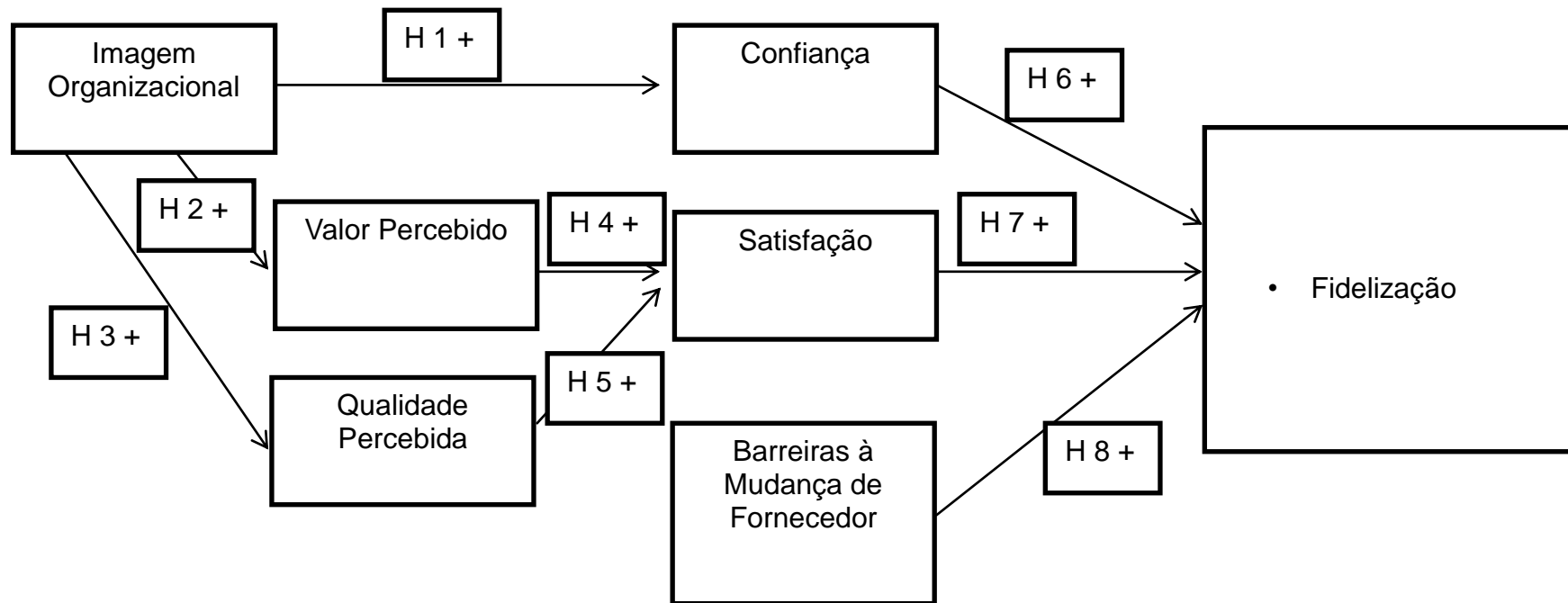
H8 – Barreiras à Mudança de Fornecedor tem uma influência positiva na Fidelização.

- Fidelização de Clientes

Foi adicionalmente estudado a variável Fidelização de Clientes. Este estudo serviu para justificar as relações entre as restantes variáveis, uma vez que todas convergem para a Fidelização de Clientes quer diretamente quer indirectamente.

Desta forma o modelo proposto irá ficar com a seguinte configuração.

FIGURA 3.1 – MODELO DE ANÁLISE DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES COM ADEQUAÇÃO DE HIPÓTESES DE ESTUDO



Fonte: Elaboração própria

3.3. ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA

A estruturação da investigação tem como objectivo estabelecer uma estrutura ou plano para o estudo, usado na recolha e análise dos dados.

Tendo em conta que o objectivo deste estudo é procurar definir um Modelo de Fidelização de Clientes para IPO's, e já foram identificados os antecedentes da fidelização pela análise da literatura na pesquisa exploratória, decidimos enveredar por uma pesquisa quantitativa de carácter descritivo-conclusivo, a qual assenta num questionário de corte instantâneo.

A opção por uma pesquisa quantitativa de carácter descritivo-conclusivo é comumente utilizada nos estudos ligados à área de marketing, o que é corroborado, por exemplo, por Lambin (2000, pp. 143 e 144) ao afirmar “os estudos ... descritivos constituem de longe a forma mais conhecida da investigação em marketing. Têm por objectivo geral facultar uma “fotografia” do mercado num dado momento, questionar ou colocar um problema, descrever os comportamentos dos parceiros no processo de troca, quer se trate de fornecedores, distribuidores, compradores ou concorrentes (...) [Nestes estudos] não se trata de acumular factos brutos, mas de reunir dados que permitam validar ou rejeitar as hipóteses obtidas das questões de investigação postas pelo analista.”

3.3.1. ELABORAÇÃO DO INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS

A opção por um estudo descritivo-conclusivo coloca-nos a decisão sobre a que fontes de informação recorrer. Assim sendo optámos por recorrer a fontes de informação externas para testar o modelo proposto relativamente aos antecedentes da fidelização, uma vez que sabíamos que teríamos de recorrer obrigatoriamente a dados primários com recurso a escalas já validadas anteriormente por outros autores.

Desta forma a maior dificuldade residia em decidir qual seria o melhor método para recolher as referidas informações (informações primárias), tendo em conta de antemão que as opções disponíveis concentram-se em 3 métodos de recolha de informação primária que são (Lambin (2000, pp. 145)):

- Métodos que se apoiam na comunicação directa ou indirecta;
- Métodos que se apoiam na observação de comportamentos;
- Métodos que se baseiam na experimentação.

Assim sendo a opção recaiu pela elaboração de um levantamento de dados através da comunicação, tendo como base a criação de um questionário estruturado (Anexo A), com o objectivo de recolher dados específicos sobre o estudo em questão.

Desta forma elaborou-se o questionário tendo em atenção as etapas definidas por Lambin (2000, pp 150), que se resumem a 7 etapas:

- Estabelecer uma lista das informações necessárias;
- Determinar o tipo de questionário a utilizar;
- Determinar o conteúdo de cada questão;
- Determinar o tipo de questões a utilizar;
- Decidir quanto ao teor das questões;
- Escolher a ordem das questões;
- Testar previamente o questionário.

Após a tomada destas decisões, passamos à operacionalização dos conceitos analisados na revisão bibliográfica, com o objectivo de testar o modelo proposto.

3.3.2. POPULAÇÃO

A população ou universo é definido como o conjunto total de elementos sobre os quais irá incidir a investigação e sobre os quais é necessário obter informação.

Derivado da falta de estudos nesta área e segundo o relatório de Inspeções Técnicas Obrigatórias de 2011 do IMTT a população em estudo são o número de inspecções periódicas obrigatórias que se efetuaram durante o ano de 2011 nos CI, que são 4857013 possíveis inquiridos (número de inspecções efectuadas durante o ano de 2011).

3.3.3. AMOSTRA

O estudo empírico deste projecto teve por base uma amostra não-aleatória, de conveniência. A escolha deste método de amostragem teve em consideração a facilidade de contacto e a rapidez de recolha dos dados.

A amostra final é constituída por 171 inquiridos, dos quais 141 (82,46%) afirmaram já se terem deslocado a um CI, os quais se podem verificar na tabela 3.1.

TABELA 3.1 – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

		N	Taxa de participação
Género	Masculino	96	68,1%
	Feminino	45	31,9%
Idade	De 18 a 25 anos	33	23,4%
	De 26 a 35 anos	64	45,4%
	De 36 a 45 anos	30	21,3%
	De 46 a 55 anos	10	7,1%
	De 56 a 65 anos	2	1,4%
	Mais de 65 anos	2	1,4%
Habilitações Literárias	1º Ciclo do ensino básico (4º ano)	2	1,4%
	2º Ciclo do ensino básico (6º ano)	1	0,7%
	3º Ciclo do ensino básico (9º ano)	8	5,7%
	Ensino secundário (12º ano)	42	29,8%
	Bacharelato	11	7,8%
	Licenciatura	62	44,0%
	Mestrado	13	9,2%
	Doutoramento	2	1,4%
Rendimento Mensal do agregado familiar	Até 500,00€	13	9,2%
	Entre 500,00€ e 1.000,00€	52	36,9%
	Entre 1.000,00€ e 1.500,00€	40	28,4%
	Mais de 1.500,00€	36	25,5%
Região em que reside	Norte	29	20,6%
	Centro	91	64,5%
	Lisboa	16	11,3%
	Algarve	1	0,7%
	Estrangeiro	4	2,8%
Total		141	100%

Fonte: Elaboração própria

3.3.4. OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

Para medir as diferentes variáveis foram utilizadas escalas baseadas na literatura. Todas as variáveis foram avaliadas numa escala de Likert de 7 pontos (1 = Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente). Malhotra (2006) defende que, neste tipo de escalas, o indivíduo indica o seu nível de concordância ou de discordância em relação a cada uma das afirmações que lhe é apresentada, o que permite graduar numericamente a sua resposta (conforme

a sua opinião). Embora alguns indivíduos tenham dificuldade em quantificar a sua opinião, este tipo de escalas afigura-se como o método mais preciso para obter informações sobre variáveis menos objectivas. Malhotra (2006) indica ainda que a utilização deste tipo de escalas facilita a quantificação dos resultados e a sua análise.

TABELA 3.2 – ESCALAS UTILIZADAS NO QUESTIONÁRIO – IMAGEM ORGANIZACIONAL

Constructo /Variável	Item	Fonte
Imagem Organizacional	IO1 - Eu sempre tive uma boa impressão desta empresa.	Nguyen e Leblanc (2001)
	IO2 - Na minha opinião, esta empresa tem uma boa imagem junto dos consumidores.	
	IO3 - Eu acredito que esta empresa tem uma melhor imagem do que outras na área.	
	IO4 - Esta empresa tem uma boa reputação.	
	IO5 - Eu acredito que a reputação desta empresa é melhor do que a de outras empresas.	

Fonte: Elaboração própria

TABELA 3.3 – ESCALAS UTILIZADAS NO QUESTIONÁRIO – VALOR PERCEBIDO

Constructo /Variável	Item	Fonte
Valor Percebido	VP1 - A qualidade do serviço que recebo nesta empresa vale o meu tempo, energia e esforço.	Yang e Peterson (2004)
	VP2 - Os serviços desta empresa vêm de acordo com as minhas expectativas.	
	VP3 - A qualidade do serviço que recebo nesta empresa vale mais do que o preço pago.	
	VP4 - Os funcionários desta empresa detêm formação necessária para satisfazer as minhas dúvidas.	Choi, Cho, Lee, Lee, e Kim (2004)
	VP5 - Em termos globais, o serviço que recebo nesta empresa tem um grande valor.	

TABELA 3.4 – ESCALAS UTILIZADAS NO QUESTIONÁRIO – QUALIDADE PERCEBIDA

Construto /Variável	Item	Fonte
Qualidade Percebida	Tangíveis	Parasuraman e Zeithaml (1985); Parasuraman e Zeithaml (1988)
	QP1 - Esta empresa tem equipamentos modernos.	
	QP2 - As instalações físicas desta empresa são visualmente agradáveis.	
	QP3 - Os funcionários desta empresa têm uma boa aparência.	
	Fiabilidade	
	QP4 - Quando eu tenho um problema, a empresa mostra um sincero interesse em resolvê-lo.	
	QP5 - Os funcionários desta empresa desempenham o serviço de forma correta à primeira vez.	
	QP6 - Os funcionários desta empresa insistem em prestar o serviço sem erros.	
	Capacidade de resposta	
	QP7 - Os funcionários desta empresa prestam-me um serviço imediato.	
	QP8 - Os funcionários desta empresa estão sempre dispostos a ajudar-me.	
	QP9 - Os funcionários desta empresa nunca estão demasiado ocupados para responder às minhas solicitações.	
	Segurança	
	QP10 - O comportamento dos funcionários desta empresa inspira-me confiança.	
	QP11 - Os funcionários desta empresa são sempre amáveis comigo.	
	QP12 - Os funcionários desta empresa possuem conhecimentos para responder às minhas perguntas.	
	Empatia	
	QP13 - Esta empresa tem horários convenientes para todos os seus clientes.	
	QP14 - Os funcionários desta empresa preocupam-se com os interesses dos seus clientes.	
	QP15 - Esta empresa compreende as necessidades específicas dos seus clientes.	

Fonte: Elaboração própria

TABELA 3.5 – ESCALAS UTILIZADAS NO QUESTIONÁRIO – CONFIANÇA

Construto /Variável	Item	Fonte
Confiança	C1 - Eu sinto que posso confiar nesta empresa. C2 - Eu penso que esta empresa é sincera nas suas promessas. C3 - Eu sinto que esta empresa me trata de forma justa. C4 - Eu sinto que posso contar com esta empresa sempre que precisar.	Bansal, Irving, e Taylor (2004)

Fonte: Elaboração própria

TABELA 3.6 – ESCALAS UTILIZADAS NO QUESTIONÁRIO – SATISFAÇÃO

Construto /Variável	Item	Fonte
Satisfação	S1 - Encontro-me totalmente satisfeito com os serviços prestados por esta empresa. S2 - As expectativas da qualidade do fornecedor de serviços, satisfaz as necessidades de mercado e, consequentemente as minhas. S3 - Globalmente a empresa presta um serviço satisfatório, pelo que não me vejo a procurar outro prestador de serviços. S4 - A minha satisfação perante a prestação de serviços, faz com que volte novamente.	Julander (2003); Caruana (2004)

Fonte: Elaboração própria

TABELA 3.7 – ESCALAS UTILIZADAS NO QUESTIONÁRIO – BARREIRAS À MUDANÇA

Construto /Variável	Item	Fonte
Barreiras à Mudança	BM1 - Neste momento se tivesse de mudar de fornecedor de serviços, a mesma troca trar-me-ia custos adicionais. BM2 - A empresa presta-me serviços que outras empresas não prestam. BM3 - É-me prestado um melhor serviço do que nas outras empresas na área. BM4- Seria aborrecido para mim procurar outro prestador de serviços.	Julander (2003); Caruana (2004)

Fonte: Elaboração própria

TABELA 3.8 – ESCALAS UTILIZADAS NO QUESTIONÁRIO – FIDELIZAÇÃO

Construto /Variável	Item	Fonte
Fidelização	FC1 - Eu considero esta empresa, como a minha primeira escolha para futuras compras. FC2 - Eu recomendaria esta empresa a amigos / família / outros. FC3 - Eu quero continuar a ser um cliente desta empresa. FC4 - Eu pretendo fazer mais negócios com esta empresa nos próximos anos. FC5 - Eu prefiro esta empresa a outras no ramo.	Lewis e Soureli (2006)

Fonte: Elaboração própria

Numa primeira fase do questionário foram efectuadas 4 questões de selecção, uma das quais permitia a continuação do questionário ou o seu término.

Relativamente às variáveis sócio demográficas, foi utilizada uma escala nominal para medir o sexo, uma escala de rácio para medir a idade, o distrito, as habilitações académicas e rendimento do agregado familiar.

Na elaboração do questionário houve o cuidado de expressar as questões numa linguagem corrente. Os vários itens foram escritos de forma a terem o mesmo significado para todos os inquiridos, tentando sempre evitar qualquer ambiguidade.

3.4. PROCEDIMENTOS DE RECOLHA DOS DADOS DO QUESTIONÁRIO.

Para recolha de dados, optou-se pelo alojamento do questionário na *Internet*, através da plataforma *Google Docs*, sendo publicitado o *link* do mesmo na plataforma do *Facebook*, nomeadamente através do envio de mensagens e publicações nos perfis de diversos grupos existentes na referida plataforma. Optou-se por este meio de recolha de dados ao invés da recolha presencial, devido ao tempo de resposta do questionário e a uma maior abrangência

espacial para a recolha dos dados. Para além de que na plataforma onde o questionário se encontrava alojado permitiu não só armazenar todas as respostas informaticamente bem como também garantiu o total anonimato dos inquiridos e a confidencialidade das respostas.

O período de recolha dos dados decorreu entre os dias 13 de Junho de 2013 e dia 19 de Setembro de 2013.

3.5. TRATAMENTO DOS DADOS

Após o trabalho de recolha de informação procedeu-se à verificação dos questionários, de modo a excluir os que se encontravam em branco, o que conduziu a uma dimensão final da amostra de 141 inquiridos.

De seguida, procedeu-se à codificação dos dados para serem introduzidos e analisados no programa de análise estatística SPSS, versão 21. Uma vez que todas as questões eram de resposta obrigatória não se verificou a existência de *missing values*.

Para o tratamento dos dados foram utilizadas as seguintes técnicas estatísticas:

- Análise univariada, através de medidas de estatística descritiva;
- Análise bivariada, através de testes de hipóteses, de medidas de correlação e dos modelos de regressão linear simples;
- Análise multivariada, através da análise factorial exploratória, do alfa de *Cronbach* e dos modelos de regressão linear múltipla.

CAPITULO 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS RECOLHIDOS

4.1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo irá proceder-se à análise e discussão dos resultados obtidos, iniciando-se pela caracterização dos inquiridos. Seguidamente apresentar-se-á uma análise descritiva das escalas, por intermédio de tabelas de frequências e medidas de estatística descritiva.

Numa outra fase serão apresentados os dados resultantes da aplicação da análise factorial, onde serão retiradas conclusões sobre a dimensionalidade das escalas utilizadas. Posteriormente, efectua-se uma análise da fiabilidade das escalas, através do alfa de *Cronbach* e da análise dos itens.

A finalizar o capítulo, são avaliadas as hipóteses do modelo de investigação, através da análise de regressão linear simples e regressão linear múltipla.

4.2. CARACTERIZAÇÃO DOS INQUIRIDOS

A caracterização dos inquiridos neste projecto encontra sintetizada na Tabela 4.1. Após análise da tabela, pode constatar-se que os inquiridos apresentam o seguinte perfil sócio-demográfico:

- São do género masculino (68,1%);
- A sua idade é compreendida entre os 26 e os 35 anos (45,4%);
- Têm habilitações literárias a nível de licenciatura (44%) seguida de ensino secundário (29,8%);

- Têm um rendimento mensal do agregado familiar compreendido entre 500,00€ e 1.000,00€ (36,9%);
- Residem na região centro (64,5%).

TABELA 4.1 – CARACTERIZAÇÃO SÓCIO-DEMOGRÁFICA DOS INQUIRIDOS

		N	Taxa de participação
Género	Masculino	96	68,10%
	Feminino	45	31,90%
Idade	De 18 a 25 anos	33	23,40%
	De 26 a 35 anos	64	45,40%
	De 36 a 45 anos	30	21,30%
	De 46 a 55 anos	10	7,10%
	De 56 a 65 anos	2	1,40%
	Mais de 65 anos	2	1,40%
Habilitações Literárias	1º Ciclo do ensino básico (4º ano)	2	1,40%
	2º Ciclo do ensino básico (6º ano)	1	0,70%
	3º Ciclo do ensino básico (9º ano)	8	5,70%
	Ensino secundário (12º ano)	42	29,80%
	Bacharelato	11	7,80%
	Licenciatura	62	44,00%
	Mestrado	13	9,20%
	Doutoramento	2	1,40%
Rendimento Mensal do agregado familiar	Até 500,00€	13	9,20%
	Entre 500,00€ e 1.000,00€	52	36,90%
	Entre 1.000,00€ e 1.500,00€	40	28,40%
	Mais de 1.500,00€	36	25,50%
Região em que reside	Norte	29	20,60%
	Centro	91	64,50%
	Lisboa	16	11,30%
	Algarve	1	0,70%
	Estrangeiro	4	2,80%
Total		141	100%

Fonte: Elaboração própria

Para além da caracterização sócio-demográfica também foram efectuadas três questões de selecção (Tabela 4.2) que permitiram descortinar outros aspectos relativos aos inquiridos, nomeadamente:

- O veículo que levam à inspecção é o seu (78,7%);
- Que residem a menos de 10 km do CI a que se deslocaram (54,6%);
- A preferência em termos de marca é liderada pela Cima (35,5%), seguida da Controlauto e de um conjunto de outras marcas não especificadas no estudo (26,2%).

TABELA 4.2 – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA – DADOS NÃO SÓCIO-DEMOGRÁFICOS

		N	Taxa de Resposta
Veículo	Própria	111	78,7%
	Familiares	14	9,9%
	Empresa	10	7,1%
	Terceiros (ex.: amigos)	6	4,3%
Distância	Menos de 10 klm	77	54,6%
	Entre 11 e 20 klm	42	29,8%
	Mais de 20 klm	22	15,6%
Marca do CI	Cima	50	35,5%
	Inspecentro	14	9,9%
	Auto Chavemor	2	1,4%
	Controlauto	37	26,2%
	TOP		0,0%
	Zuir	1	0,7%
	Outro	37	26,2%
Total		141	100,00%

Fonte: Elaboração própria

4.3. ANÁLISE DESCRITIVA DAS ESCALAS

4.3.1. IMAGEM ORGANIZACIONAL

Após análise da Tabela 4.3, onde estão sintetizados os itens que medem a variável Imagem Organizacional (IO), destacam-se os seguintes resultados: a média está compreendida entre 4,88 e 5,32, sendo a mediana de 7 para todos os itens em estudo nesta variável e a moda oscila entre os valores de 4 e 6.

TABELA 4.3 – TABELA DE FREQUÊNCIAS E MEDIDAS DE ESTATÍSTICA DESCRITIVA – IMAGEM ORGANIZACIONAL

		IO1	IO2	IO3	IO4	IO5
Porcentagem	1 - Discordo Totalmente	1,42	0,71	2,84	1,42	2,84
	2	1,42	3,55	2,84	2,84	4,26
	3	4,26	2,13	7,09	5,67	5,67
	4	18,44	24,11	34,04	21,28	30,50
	5	29,79	25,53	13,48	21,28	17,73
	6	20,57	24,82	23,40	28,37	21,99
	7 - Concordo Totalmente	24,11	19,15	16,31	19,15	17,02
Média		5,32	5,21	4,88	5,20	4,90
Moda		5	5	4	6	4
Mediana		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Desvio Padrão		1,338	1,319	1,490	1,395	1,509

Fonte: Elaboração própria

4.3.2. VALOR PERCEBIDO

Os valores apresentados na Tabela 4.4 sintetizam os itens que medem a variável Valor Percebido (VP), destacando-se os seguintes resultados: a média está compreendida entre 4,14 e 5,45, a mediana varia entre 4 e 6 e a moda oscila entre os valores de 4 e 6.

TABELA 4.4 – TABELA DE FREQUÊNCIAS E MEDIDAS DE ESTATÍSTICA DESCRITIVA – VALOR PERCEBIDO

		VP1	VP2	VP3	VP4	VP5
Percentagem	1 - Discordo Totalmente	1,42	2,13	9,93	1,42	2,84
	2	3,55	1,42	4,96	2,84	2,13
	3	7,09	2,13	17,02	2,13	4,26
	4	18,44	20,57	29,79	15,60	22,70
	5	24,82	23,40	17,02	23,40	23,40
	6	26,24	30,50	9,93	29,79	26,95
	7 - Concordo Totalmente	18,44	19,86	11,35	24,82	17,73
Média		5,14	5,33	4,14	5,45	5,13
Moda		6	6	4	6	6
Mediana		5,00	6,00	4,00	6,00	5,00
Desvio Padrão		1,417	1,328	1,689	1,349	1,420

Fonte: Elaboração própria

4.3.3. QUALIDADE PERCEBIDA

Os valores apresentados no Anexo B sintetizam os itens que medem a variável Qualidade Percebida (QP), onde se destacam os seguintes resultados: a média está compreendida entre 4,93 e 5,39 e a mediana e a moda variam entre 5 e 6.

4.3.4. CONFIANÇA

Os valores apresentados na Tabela 4.5 sintetizam os itens que medem a variável Confiança (C), destacando-se os seguintes resultados: a média é superior a 5, estando a mesma compreendida entre 5,21 e 5,31, a mediana varia entre 5 e 6 e a moda tem o valor de 6.

TABELA 4.5 – TABELA DE FREQUÊNCIAS E MEDIDAS DE ESTATÍSTICA DESCRITIVA – CONFIANÇA

		C1	C2	C3	C4
Percentagem	1 - Discordo Totalmente	2,84	4,26	3,55	3,55
	2	1,42	3,55	1,42	0,71
	3	3,55	24,82	7,09	5,67
	4	19,15	18,44	14,89	18,44
	5	24,11	28,37	20,57	21,28
	6	24,82	20,57	27,66	29,08
	7 - Concordo Totalmente	24,11	19,86	24,82	21,28
Média		5,31	5,21	5,30	5,26
Moda		6	6	6	6
Mediana		5,00	5,00	6,00	6,00
Desvio Padrão		1,430	1,466	1,525	1,461

Fonte: Elaboração própria

4.3.5. SATISFAÇÃO

Os itens que medem a variável Satisfação (S) encontram-se sintetizados na Tabela 4.6, destacando-se os seguintes resultados: a média é superior a 5, estando os valores da mesma compreendidos entre 5,39 e 5,58 e a mediana e a moda apresentam o valor de 6.

TABELA 4.6 – TABELA DE FREQUÊNCIAS E MEDIDAS DE ESTATÍSTICA DESCRITIVA – SATISFAÇÃO

		S1	S2	S3	S4
Percentagem	1 - Discordo Totalmente	2,13	2,13	2,13	2,84
	2	2,13	0,71	2,13	0,71
	3	4,96	4,96	7,09	3,55
	4	11,35	14,89	10,64	11,35
	5	26,24	24,82	19,86	19,86
	6	27,66	30,50	31,21	33,33
	7 - Concordo Totalmente	25,53	21,99	26,95	28,37
Média		5,43	5,39	5,45	5,58
Moda		6	6	6	6
Mediana		6,00	6,00	6,00	6,00
Desvio Padrão		1,405	1,340	1,456	1,384

Fonte: Elaboração própria

4.3.7. BARREIRAS À MUDANÇA DE FORNECEDOR

Os valores apresentados na Tabela 4.7 medem os itens da variável Barreiras à Mudança de Fornecedor (BM), e tem os seguintes resultados: apresenta a média mais baixa das variáveis em estudo, estando a mesma compreendida entre 3,93 e 4,57, a mediana assume valores entre 4 e 5 e a moda apresenta uma variação entre 1 e 6.

TABELA 4.7 – TABELA DE FREQUÊNCIAS E MEDIDAS DE ESTATÍSTICA DESCRITIVA – BARREIRAS À MUDANÇA DE FORNECEDOR

		BM1	BM2	BM3	BM4
Percentagem	1 - Discordo Totalmente	21,99	20,57	9,93	12,06
	2	9,22	13,48	9,93	7,80
	3	8,51	13,48	7,09	8,51
	4	21,28	21,99	29,08	19,15
	5	9,93	12,77	14,18	7,80
	6	11,35	7,80	14,18	24,11
	7 - Concordo Totalmente	17,73	9,93	15,60	20,57
Média		3,93	3,56	4,33	4,57
Moda		1	4	4	6
Mediana		4,00	4,00	4,00	5,00
Desvio Padrão		2,147	1,921	1,842	2,019

Fonte: Elaboração própria

4.3.8. FIDELIZAÇÃO

Os itens que medem a variável Fidelização (FC) encontram-se sintetizados na Tabela 4.8, destacando-se os seguintes resultados: a média é superior a 5, estando os valores da mesma compreendidos entre 5,00 e 5,54, a moda apresenta uma variação entre o valor de 6 e 7 e a mediana apresenta uma variação entre os valores de 5 e 6.

TABELA 4.8 – TABELA DE FREQUÊNCIAS E MEDIDAS DE ESTATÍSTICA DESCRITIVA – FIDELIZAÇÃO

		FC1	FC2	FC3	FC4	FC5
Percentagem	1 - Discordo Totalmente	4,96	3,55	2,13	3,55	5,67
	2	4,26	2,13	2,84	4,26	2,84
	3	7,09	5,67	4,96	4,96	10,64
	4	20,57	18,44	12,77	21,99	19,15
	5	14,89	17,02	17,73	16,31	15,60
	6	26,24	24,82	25,53	22,70	20,57
	7 - Concordo Totalmente	21,99	28,37	34,04	26,24	25,53
Média		5,03	5,31	5,54	5,16	5,00
Moda		6	7	7	7	7
Mediana		5,00	6,00	6,00	5,00	5,00
Desvio Padrão		1,682	1,573	1,505	1,624	1,740

Fonte: Elaboração própria

4.4. ANÁLISE FACTORIAL

Para analisar a dimensionalidade das escalas utilizadas foi efectuada a análise factorial com o método de extracção das componentes principais. A validação da dimensionalidade das diferentes variáveis, depende da correlação existente entre as mesmas, e pode ser mensurada através de diferentes indicadores.

O primeiro indicador, denominado Teste de Esfericidade de Bartlett, testa a hipótese da matriz das correlações ser a matriz identidade, o que significa que não existe correlação significativa entre as variáveis. Outro dos indicadores para validar a dimensionalidade das variáveis intitula-se por medida de adequação amostral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e compara as correlações simples com as correlações parciais observadas, que podem assumir valores compreendidos entre 0 e 1, ou seja, é verificada a adequação média da análise factorial aos dados. Segundo Pestana e Gageiro (2005) o valor mínimo aceitável para o KMO é de 0,50.

Para a retenção dos factores aplicámos em conjunto dois critérios sugeridos por Hair *et al.* (2010):

- Critério de Kaiser, através do qual apenas são retidos os factores cujos valores próprios são iguais ou superiores a um;
- Critério da proporção da variância explicada, segundo o qual são retidos os factores que explicam pelo menos 60% da variância total das variáveis originais.

Para facilitar a interpretação dos factores extraídos, foi utilizada a rotação ortogonal Varimax.

Desta forma e conforme se pode verificar na Tabela 4.9, onde estão representados os resultados da aplicação da análise factorial aos dados obtidos, em todos os constructos o teste de Bartlett tem associado um nível de significância de 0,000, o que permite afirmar que existe correlação significativa entre as variáveis em estudo. As medidas de adequação amostral de KMO assumem valores que variam entre os 0,656 e os 0,958, valores superiores aos 0,50 aconselhados. Assim sendo e tendo em conta os resultados obtidos nos testes atrás enumerados os mesmos permitem a prossecução da análise factorial.

Tendo por base os dois critérios utilizados para a retenção dos factores verificamos que, em todos os constructos, foi retido apenas um factor, o qual explica pelo menos 60% da variância total das variáveis que o compõem, sendo que a variância justificada pelos factores retidos varia entre os 65,701% e os 92,962%.

Numa análise inicial aos itens constituintes de cada constructo, verificou-se que todos apresentavam valores acima do mínimo recomendado, com a excepção do item QP13, mas o qual após análise decidiu-se não se eliminar, pois a sua eliminação não iria influenciar os valores de análise do constructo

Qualidade. De ressaltar que todos os restantes indicadores de avaliação da análise factorial das escalas não apresentaram quaisquer problemas.

Desta forma e face ao exposto, os resultados obtidos na análise factorial apontam para a unidimensionalidade de todas as escalas utilizadas no questionário.

TABELA 4.9 – ANÁLISE FACTORIAL

Designação da escala	Itens	N.º de itens	KMO	Teste de Bartlett (sig.)	N.º de factores retidos	Variância explicada (%)	Comunalidades	Pesos
Imagem Organizacional	IO1	5	0,864	0	1	84,585	0,811	0,901
	IO2						0,868	0,932
	IO3						0,818	0,905
	IO4						0,886	0,941
	IO5						0,845	0,919
Valor Percebido	VP1	5	0,858	0	1	73,731	0,842	0,917
	VP2						0,753	0,868
	VP3						0,513	0,716
	VP4						0,788	0,888
	VP5						0,790	0,889
Qualidade Percebida	QP1	15	0,958	0	1	75,644	0,686	0,828
	QP2						0,642	0,801
	QP3						0,752	0,867
	QP4						0,750	0,866
	QP5						0,826	0,909
	QP6						0,842	0,918
	QP7						0,644	0,803
	QP8						0,887	0,942
	QP9						0,843	0,918
	QP10						0,898	0,948
	QP11						0,846	0,920
	QP12						0,852	0,923
	QP13						0,499	0,706
	QP14						0,696	0,834
	QP15						0,684	0,827

Designação da escala	Itens	N.º de itens	KMO	Teste de Bartlett (sig.)	N.º de factores retidos	Variância explicada (%)	Comunalidades	Pesos
Confiança	C1	4	0,855	0	1	90,514	0,933	0,966
	C2						0,905	0,951
	C3						0,909	0,953
	C4						0,874	0,935
Satisfação	S1	4	0,858	0	1	92,962	0,928	0,964
	S2						0,920	0,959
	S3						0,927	0,963
	S4						0,944	0,971
Barreiras à Mudança de Fornecedor	BM1	4	0,656	0	1	65,701	0,592	0,769
	BM2						0,731	0,855
	BM3						0,659	0,812
	BM4						0,646	0,804
Fidelização de Clientes	FC1	5	0,905	0	1	86,959	0,833	0,913
	FC2						0,904	0,951
	FC3						0,908	0,953
	FC4						0,841	0,917
	FC5						0,861	0,928

Fonte: Elaboração própria

4.5. ANÁLISE DE *ALPHA DE CRONBACH* E DOS ITENS EM ESTUDO

Neste ponto, serão apresentados os valores do diagnóstico da consistência interna das escalas, que foi efectuado através do *Alpha de Cronbach* e da análise dos itens, em que foram ponderadas as correlações item-total e inter-itens. Hair *et al.* (2005) indicam para o *Alpha de Cronbach* o valor 0,70 como patamar inferior de adequada consistência interna.

Por seu turno, os valores de 0,50 e de 0,30 são apontados por Robinson *et al.* (1991) como os mínimos aceitáveis para as correlações item-total e as correlações inter-itens, respectivamente.

A Tabela 4.10 apresenta detalhadamente as correlações item-total de todos os itens em estudo.

TABELA 4.10 – CORRELAÇÕES ITEM-TOTAL

Designação da escala	Itens	Correlação item-total
Imagem Organizacional	IO1	0,841
	IO2	0,887
	IO3	0,855
	IO4	0,904
	IO5	0,876
Valor Percebido	VP1	0,852
	VP2	0,771
	VP3	0,599
	VP4	0,804
	VP5	0,808
Qualidade Percebida	QP1	0,803
	QP2	0,772
	QP3	0,846
	QP4	0,843
	QP5	0,89
	QP6	0,901
	QP7	0,772
	QP8	0,93
	QP9	0,903
	QP10	0,935
	QP11	0,903
	QP12	0,908
	QP13	0,674
	QP14	0,81
	QP15	0,803
Confiança	C1	0,938
	C2	0,912
	C3	0,916
	C4	0,886
Satisfação	S1	0,934
	S2	0,927
	S3	0,933
	S4	0,949
Barreiras à Mudança de Fornecedor	BM1	0,603
	BM2	0,706
	BM3	0,637
	BM4	0,651
Fidelização de Clientes	FC1	0,864
	FC2	0,92
	FC3	0,923
	FC4	0,87
	FC5	0,886

Fonte: Elaboração própria

Em seguida estão representadas as correlações inter-itens. Da análise das mesmas pode constatar-se que todos os valores são superiores ao valor de referência mínimo (0,30), existindo somente um item que se aproxima deste valor, nomeadamente a correlação entre os itens BM3 e BM1 pertencentes ao constructo Barreiras à Mudança de Fornecedor.

Efectuando uma análise individual de cada uma das escalas conclui-se as seguintes variações (conforme se pode verificar nas Tabelas 4.11 a 4.16 e Anexo C):

- Imagem Organizacional – variação entre 0,707 e 0,881;
- Valor Percebido – variação entre 0,482 e 0,810;
- Qualidade Percebida – variação entre 0,520 e 0,888;
- Confiança – variação entre 0,842 e 0,916;
- Satisfação – variação entre 0,882 e 0,938;
- Barreiras à Mudança de Fornecedor – variação entre 0,373 e 0,717;
- Fidelização – variação entre 0,780 e 0,912.

TABELA 4.11 – CORRELAÇÕES INTER-ITENS – IMAGEM ORGANIZACIONAL

		Imagem Organizacional				
		IO1	IO2	IO3	IO4	IO5
Imagem Organizacional	IO1	1				
	IO2	0,880	1			
	IO3	0,707	0,765	1		
	IO4	0,819	0,862	0,809	1	
	IO5	0,738	0,775	0,881	0,834	1
Média		0,807				

Fonte: Elaboração própria

TABELA 4.12 – CORRELAÇÕES INTER-ITENS – VALOR PERCEBIDO

		Valor Percebido				
		VP1	VP2	VP3	CP4	VP5
Valor Percebido	VP1	1				
	VP2	0,810	1			
	VP3	0,595	0,482	1		
	VP4	0,750	0,710	0,526	1	
	VP5	0,753	0,688	0,555	0,791	1
Média		0,666				

Fonte: Elaboração própria

TABELA 4.13 – CORRELAÇÕES INTER-ITENS – CONFIANÇA

		Confiança			
		C1	C2	C3	C4
Confiança	C1	1			
	C2	0,916	1		
	C3	0,904	0,861	1	
	C4	0,854	0,842	0,863	1
Média		0,873			

Fonte: Elaboração própria

TABELA 4.14 – CORRELAÇÕES INTER-ITENS - SATISFAÇÃO

		Satisfação			
		S1	S2	S3	S4
Satisfação	S1	1			
	S2	0,916	1		
	S3	0,893	0,882	1	
	S4	0,907	0,901	0,938	1
Média		0,906			

Fonte: Elaboração própria

TABELA 4.15 – CORRELAÇÕES INTER-ITENS- BARREIRAS À MUDANÇA DE FORNECEDOR

		Barreiras à Mudança de Fornecedor			
		BM1	BM2	BM3	BM4
Barreiras à Mudança de Fornecedor	BM1	1			
	BM2	0,543	1		
	BM3	0,373	0,717	1	
	BM4	0,604	0,487	0,526	1
Média		0,542			

Fonte: Elaboração própria

TABELA 4.16 – CORRELAÇÕES INTER-ITENS – FIDELIZAÇÃO

		Fidelização				
		FC1	FC2	FC3	FC4	FC5
Fidelização	FC1	1				
	FC2	0,847	1			
	FC3	0,824	0,912	1		
	FC4	0,780	0,822	0,855	1	
	FC5	0,808	0,848	0,848	0,821	1
Média		0,837				

Fonte: Elaboração própria

Seguidamente serão apresentados na Tabela 4.17 os valores do *Alpha de Cronbach*, destacando-se que todos os valores são superiores ao mínimo aceitável de 0,70 proposto por Hair *et al.* (2010). A conclusão que se retira da análise destes valores é que as escalas utilizadas têm uma adequada consistência interna, pelo que todos os itens descritos foram mantidos nas análises estatísticas posteriores.

TABELA 4.17 – ALPHA DE CRONBACH

Escala	<i>Alpha de Cronbach</i>
Imagem Organizacional	0,953
Valor Percebido	0,903
Qualidade Percebida	0,976
Confiança	0,965
Satisfação	0,974
Barreiras à Mudança de Fornecedor	0,823
Fidelização	0,961

Fonte: Elaboração própria

4.6. ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR

De acordo com Pestana e Gageiro (2005) a regressão linear é um modelo estatístico que permite prever o comportamento de uma variável (variável dependente) a partir de uma ou mais variáveis relevantes (variáveis independentes). Quando existe apenas uma variável independente o modelo designa-se por regressão linear simples. Quando o modelo integra mais do que uma variável independente designa-se por regressão linear múltipla.

A avaliação da regressão linear pode ser efectuada através de dois testes: o teste F e o teste t.

O teste F testa a hipótese de o coeficiente de determinação (R^2) ser nulo. Se o nível de significância for inferior ao nível 0,05 adoptado pelo investigador, rejeita-se a hipótese nula, ou seja, a regressão faz sentido porque as variáveis estão significativamente correlacionadas.

Os testes T testam a nulidade dos coeficientes. Considerando um nível de significância de 0,05, se o valor t for inferior a 1,96 rejeita-se a hipótese nula,

isto é, conclui-se que os parâmetros do modelo são significativamente diferentes de zero.

4.6.1. REGRESSÃO LINEAR SIMPLES

4.6.1.1. INFLUÊNCIA DA IMAGEM ORGANIZACIONAL NO VALOR PERCEBIDO

Conforme se pode verificar na Tabela 4.18, a variável Imagem Organizacional tem uma influência positiva na variável Valor Percebido. Esta influência para além de ser positiva, também é estatisticamente significativa ($\beta=0,814$; $t=16,525$). Pode também verificar-se que 66,2% da variável Valor Percebido é explicada pela Imagem Organizacional, apontando os resultados do teste F para a adequação do modelo, atendendo a que o nível de significância obtido é inferior a 0,05.

Desta forma pode-se afirmar que a “Hipótese 2 - A Imagem Organizacional tem uma influência positiva no Valor Percebido” é válida e corroborada pelos valores resultantes da análise.

TABELA 4.18 - ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR SIMPLES: INFLUÊNCIA DA IMAGEM ORGANIZACIONAL NO VALOR PERCEBIDO

Variável	β	Valor t
Imagem	0,814	16,515
R	0,814	
R ²	0,662	
Teste F	272,73	
Sig.	0	

Fonte: Elaboração própria

4.6.1.2 - INFLUÊNCIA DA IMAGEM ORGANIZACIONAL NA QUALIDADE PERCEBIDA

Conforme se pode verificar na Tabela 4.19, a variável Imagem Organizacional tem uma influência positiva na variável Qualidade Percebida. Esta influência para além de ser positiva, também é estatisticamente significativa ($\beta=0,813$; $t=16,492$). Pode também verificar-se que 66,2% da variável Qualidade Percebida é explicada pela Imagem Organizacional, apontando os resultados do teste F para a adequação do modelo, atendendo a que o nível de significância obtido é inferior a 0,05.

Desta forma pode-se afirmar que a “Hipótese 3 - A Imagem Organizacional tem uma influência positiva na Qualidade Percebida” é válida e corroborada pelos valores resultantes da análise.

TABELA 4.19 - ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR SIMPLES: INFLUÊNCIA DA IMAGEM ORGANIZACIONAL NA QUALIDADE PERCEBIDA

Variáveis	β	Valor t
Imagem	0,813	16,492
R	0,813	
R ²	0,662	
Teste F	271,972	
Sig.	0	

Fonte: Elaboração própria

4.6.1.3 - INFLUÊNCIA DA IMAGEM ORGANIZACIONAL NA CONFIANÇA

Conforme se pode verificar na Tabela 4.19, a variável Imagem Organizacional tem uma influência positiva na variável Qualidade Percebida. Esta influência para além de ser positiva, também é estatisticamente significativa ($\beta=0,829$; $t=17,454$). Pode também verificar-se que 68,7% da variável Confiança é explicada pela Imagem Organizacional, apontando os resultados do teste F para a adequação do modelo, atendendo a que o nível de significância obtido é inferior a 0,05.

Desta forma pode-se afirmar que a “Hipótese 1 - A Imagem Organizacional tem uma influência positiva na Confiança” é válida e corroborada pelos valores resultantes da análise.

TABELA 4.20 - ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR SIMPLES: INFLUÊNCIA DA IMAGEM ORGANIZACIONAL NA CONFIANÇA

Variáveis	β	Valor t
Imagem	0,829	17,454
R	0,829	
R ²	0,687	
Teste F	304,626	
Sig.	0	

Fonte: Elaboração própria

4.6.2. REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

4.6.2.1 – FACTORES QUE INFLUENCIAM A SATISFAÇÃO

Na Tabela 4.21 estão representados os valores das variáveis que influenciam a Satisfação. Tendo em atenção os valores apresentados, denota-se que a Satisfação é influenciada de forma positiva e estatisticamente significativa pelas variáveis independentes para o seu estudo.

Da análise da tabela pode afirmar-se que:

- A variável Valor Percebido tem uma influência positiva na variável Satisfação. Esta influência para além de ser positiva, também é estatisticamente significativa ($\beta=0,249$; $t=4,063$);
- A variável Qualidade Percebida tem uma influência positiva na variável Satisfação. Esta influência para além de ser positiva, também é estatisticamente significativa ($\beta=0,717$; $t=11,688$).

TABELA 4.21 – REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA – FACTORES QUE INFLUENCIAM A SATISFAÇÃO

Variáveis	β	Valor t
Valor Percebido	0,249	4,063
Qualidade Percebida	0,717	11,688
R	0,947	
R²	0,897	
Teste F	599,286	
Sig.	0	

Fonte: Elaboração própria

Os resultados apresentados indicam que a variável Satisfação é explicada em 89,7% pelas variáveis Valor Percebido e Qualidade Percebida. A Qualidade Percebida assume-se como tendo uma maior influência na Satisfação ($\beta=0,717$). O teste F permite-nos concluir que o modelo é adequado para descrever as relações entre as variáveis nele contidas, dado que o nível de significância obtido é inferior a 0,05.

Desta forma pode-se afirmar que a “Hipótese 4 - O Valor Percebido tem uma influência positiva na Satisfação” e a “Hipótese 5 - A Qualidade Percebida tem uma influência positiva na Satisfação”, ambas são válidas e corroboradas pelos valores resultantes da análise.

4.6.2.2 – FACTORES QUE INFLUENCIAM A FIDELIZAÇÃO

Na Tabela 4.22 estão representados os valores das variáveis que influenciam a Fidelização. Tendo em atenção os valores apresentados, denota-se que a Fidelização é influenciada de forma positiva e estatisticamente significativa pelas variáveis independentes para o seu estudo.

Da análise da tabela pode-se afirmar que:

- A variável Confiança tem uma influência positiva na variável Fidelização. Esta influência para além de ser positiva, também é estatisticamente significativa ($\beta=0,238$; $t=2,421$);
- A variável Satisfação tem uma influência positiva na variável Fidelização. Esta influência para além de ser positiva, também é estatisticamente significativa ($\beta=0,557$; $t=5,555$);
- A variável Barreiras à Mudança de Fornecedor tem uma influência positiva na variável Fidelização. Esta influência para além de ser positiva, também é estatisticamente significativa ($\beta=0,217$; $t=5,445$).

TABELA 4.22 – REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA – FACTORES QUE INFLUENCIAM A FIDELIZAÇÃO

Variáveis	β	Valor t
Confiança	0,238	2,421
Satisfação	0,557	5,555
Barreiras à Mudança de Fornecedor	0,217	5,445
R	0,919	
R ²	0,844	
Teste F	247,123	
Sig.	0	

Fonte: Elaboração própria

Os resultados apresentados indicam que a variável Fidelização é explicada em 84,4% pelas variáveis Confiança, Satisfação e Barreiras à Mudança de Fornecedor. A Satisfação assume-se como tendo uma maior influência na Fidelização ($\beta=0,557$), seguida da Confiança ($\beta=0,238$). O teste F permite-nos concluir que o modelo é adequado para descrever as relações entre as variáveis nele contidas, dado que o nível de significância obtido é inferior a 0,05.

Desta forma pode-se afirmar que a “Hipótese 6 - A Confiança tem uma influência positiva na Fidelização”, a “Hipótese 7 - A satisfação tem uma influência positiva na Fidelização” e a “Hipótese 8 - As Barreiras à Mudança de Fornecedor tem uma influência positiva na Fidelização”, são válidas e corroboradas pelos valores resultantes da análise.

4.7. SÍNTESE DAS HIPÓTESES EM ESTUDO

Na seguinte tabela estão representadas as diferentes hipóteses em estudo, conjugadas com os resultados obtidos nos modelos de regressão linear simples e múltipla, permitindo-nos ter uma ideia global sobre a validação das hipóteses propostas no modelo de investigação. Para terminar pode verificar-se a validação das 8 hipóteses propostas no modelo em estudo.

TABELA 4.23 – SÍNTESE DE CONFIRMAÇÃO DE HIPÓTESES

Hipótese	Variável dependente	Variável independente	Validação
H1	Confiança	Imagem Organizacional	Sim
H2	Valor Percebido	Imagem Organizacional	Sim
H3	Qualidade Percebida	Imagem Organizacional	Sim
H4	Satisfação	Valor Percebido	Sim
H5	Satisfação	Qualidade Percebida	Sim
H6	Fidelização	Confiança	Sim
H7	Fidelização	Satisfação	Sim
H8	Fidelização	Barreiras à Mudança de Fornecedor	Sim

Fonte: Elaboração própria

CAPITULO 5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

5.1. CONCLUSÕES

Ao longo deste projecto o nosso objectivo foi analisar, através de um modelo conceptual, quais os determinantes que podem influenciar a Fidelização dos clientes a um CI.

Ao segundo capítulo concluímos que a fidelização é o processo pelo qual determinado cliente se torna fiel e que esta fidelização deve ser analisada tanto a nível comportamental como atitudinal, estabelecendo-se assim uma hierarquia de níveis de fidelização: cognitiva, afectiva, conativa e acção. Depois, a observação atenta desse capítulo revela que a generalidade dos estudos levados a cabo na área da fidelização dos clientes deixa de fora muitos dos potenciais antecedentes e consequentes da fidelização do consumidor. Desta forma o modelo de investigação proposto apresenta determinantes directos e indirectos com vista à Fidelização de Clientes dos CIs, nomeadamente: Imagem Organizacional, Valor Percebido, Qualidade Percebida, Confiança, Satisfação e Barreiras à Mudança de Fornecedor.

Para a investigação optou-se por recorrer a um estudo quantitativo com base num questionário *on-line*, com o objectivo de recolher a opinião dos utilizadores dos CIs.

A amostra final, constituída por 141 indivíduos, era constituída maioritariamente por indivíduos do género masculino, com a idade compreendida entre os 26 e os 35 anos, habilitações literárias ao nível da licenciatura, com um rendimento mensal do seu agregado familiar compreendido entre 500,00€ e 1.000,00€ e residentes na região centro. No

presente estudo também se verificou que dos indivíduos que responderam ao questionário, 78,7% indicaram que o veículo que levaram à inspecção era próprio, que residem a menos de 10 km do CI a que se deslocaram e que a sua marca de preferência é a Cima.

As escalas utilizadas no questionário para a medição dos constructos do modelo de investigação evidenciaram a sua unidimensionalidade e consistência interna, através dos resultados obtidos, respectivamente na análise factorial e na análise dos itens e *Alpha de Cronbach*.

A validação das hipóteses do modelo de investigação fez-se a partir da utilização de modelos de regressão linear.

Desta forma e com base nos resultados obtidos nos questionários pode-se confirmar a validação das hipóteses levantadas aquando da construção do modelo de investigação. As hipóteses 1, 2 e 3 sustentavam a relação positiva entre a Imagem Organizacional e a Confiança, o Valor Percebido e a Qualidade Percebida respectivamente. Os resultados obtidos após tratamento estatístico dão suporte à aceitação das 3 hipóteses. Estes resultados reforçam os obtidos nos estudos de Nguyen e Leblanc (2001); Morgan e Hunt (1994); Parasuraman e Zeithamal (1988); Yang e Peterson (2004) e Choi *et al.* (2004), que reflectem os pontos de análise “pré-definidos” na mente do consumidor no momento da escolha entre um bem e/ou serviço ou outro.

A hipótese 4, que sustentava a influência positiva entre o Valor Percebido e a Satisfação, também foi corroborada através dos resultados obtidos na análise, o que veio ao encontro dos estudos de Yang e Peterson (2004); de Parasuraman e Zeithamal (1988) e de Choi *et al.* (2004). Desta forma pode afirmar-se que quanto maior for o valor da entidade percebido pelo cliente maior será a sua satisfação relativamente à mesma.

Na hipótese 5 estudou-se a influência positiva da Qualidade Percebida na Satisfação. Os dados recolhidos permitiram a validação desta hipótese, o que

veio ao encontro dos estudos realizados por Zeithaml, Berry, e Parasuraman (1996) e Choi *et al* (2004). Desta forma é possível concluir que quanto maior for a qualidade percebida por um cliente, maior será a sua satisfação.

Na hipótese 6 estudou-se a relação positiva entre a Confiança e a Fidelização. Esta relação foi corroborada através dos valores da análise efectuada, o que veio ao encontro dos estudos já realizados nomeadamente por Bansal *et al.* (2004) e Morgan e Hunt (1994), permitindo afirmar que quanto maior for a confiança (que já é coadjuvada pela imagem organizacional) maior será o grau de fidelização.

A hipótese 7 sustentava a influência positiva da Satisfação na Fidelização. Esta hipótese foi validada com base nos resultados obtidos, o que permite afirmar que quanto maior for a satisfação do consumidor maior será o seu grau de fidelização e menor a probabilidade de desertar, o que vai ao encontro dos estudos efectuados nomeadamente por Oliver (1997); Caruana (2004) e Inamullah (2012).

A hipótese 8 sustentava a influência positiva das Barreiras à Mudança de Fornecedor na Fidelização. Esta hipótese foi validada com base nos resultados obtidos, o que permite afirmar que quanto maior forem as barreiras à mudança de fornecedor maior será a fidelização, o que vai ao encontro dos estudos efectuados nomeadamente por Caruana (2004), Jones *et al* (2000); Julander (2003); Ping (1993) e Fornell (1992).

5.2. CONTRIBUIÇÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

A investigação desenvolvida no presente estudo permitiu reunir um conjunto de informação sobre o perfil sócio-demográfico e comportamental dos consumidores que já se deslocaram a um CI.

A diversidade de variáveis integradas no modelo conceptual permitiu captar a complexidade comportamental dos consumidores e a dinâmica de influências, que de diversas formas influenciam e determinam o processo de fidelização de clientes nos Centros de Inspeção Periódica Obrigatória de Veículos Automóveis.

Os dados recolhidos no questionário e analisados posteriormente, podem facilitar a realização de um conjunto alargado de trabalhos futuros, havendo já um termo de comparação com um caso real, podendo também ser utilizados pelos gestores das empresas do ramo para de certa forma poderem melhorar a sua politica de prestação de serviços, nomeadamente em projetos novos ou desenvolvimento dos já existentes.

O estudo realizado tem algumas limitações, as quais oferecem algumas oportunidades de investigação futura para melhorar o trabalho efectuado.

Por exemplo, o estudo é apenas realizado através da colocação do inquérito *on-line*, abrangendo apenas uma ínfima parte dos clientes dos CIs, pelo que a generalização dos resultados à totalidade dos clientes pode estar comprometida e necessita de alguns cuidados como em todas as investigações com estas características. A investigação futura pode procurar abranger mais clientes e fazendo a aplicação do inquérito de forma presencial.

Uma recomendação para uma possível melhoria do trabalho efectuado é a redução do questionário, pois tivemos um *feedback* negativo relativamente à extensão do mesmo.

Outra linha de investigação poderá ser a distinção entre clientes particulares e clientes organizacionais. Neste último caso acreditamos que existam outros antecedentes da fidelização relevantes para a compreensão desta temática.

Outra linha de investigação futura poderá ser o desenvolvimento um modelo integrado dos antecedentes da fidelização com vista a identificar os aspectos com maior relevância no processo de fidelização dos clientes, por exemplo através de modelos de equações estruturais, com vista à construção de uma ferramenta de apoio à decisão dos gestores das organizações da referida indústria.

A vastidão do conhecimento que acreditamos ainda estar por descobrir na área da fidelização dos clientes dá-nos confiança de que podemos desenvolver futuramente muitas investigações interessantes.

BIBLIOGRAFIA

- Abd-El-Salam, E., Shawky, A., & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *The Business & Management Review*, 3(2)
- Anderson, E., & Fornell, C. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 58, 53–66
- Balabanis, G., Reynolds, N., & Simintiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, 59(2), 214–224
- Bei, L.-T., & Chiao, Y.-C. (2001). An Integrated Model for the effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125–140
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375
- Burnham, T. a., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109–126
- Caruana, A. (2004). The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 256–268
- Choi, K.-S., Cho, W.-H., Lee, S., Lee, H., & Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice. *Journal of Business Research*, 57(8), 913–921
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99–113
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(April), 11–27
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience. *the Journal of Marketing*, 56(January), 6–21

- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(April), 1–19
- Gassenheimer, J., & Houston, F. (1998). The role of economic value, social value, and perceptions of fairness in interorganizational relationship retention decisions. *Journal of the Academy*, 26(4), 322–337
- Giese, J., & Cote, J. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 2000(1)
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27–42
- Hennig-thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Marketing Outcomes An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247
- Inamullah, K. (2012). Impact of Customers Satisfaction And Customers Retention on Customer Loyalty. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 1(2)
- Jap, S. D. (2001). The Strategic Role of the Salesforce in Developing Customer Satisfaction Across the Relationship Lifecycle. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, pp. 95–108
- Jones, M., & Mothersbaugh, D. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of retailing*, 76(2), 259–274
- Moorman, C., & Deshpande, R. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *The Journal of Marketing*, 57(January), 81–101
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 58(July), 20–38
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, XVII(November), 460–470
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33

- Parasuraman, A., & Zeithaml, V. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Retailing: Crit Concepts Bk2*, 64(1)
- Perry, C. (1998). A Structured Approach to Presenting Theses: Notes for students and their supervisors. *Australian Marketing Journal*, 6(1), 63 – 86
- Ping, R. A. J. (1993). The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect. *Journal of Retailing*, 69(3), 320–352
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37
- Spyropoulou, S., Skarmas, D., & Katsikeas, C. S. (2010). The role of corporate image in business-to-business export ventures: A resource-based approach. *Industrial Marketing Management*, 39(5), 752–760
- Touzani, M. (2009). Brand Loyalty: Impact of Cognitive and Affective Variables. *Economics and Applied Informatics*, 227–242
- Tucker, W. T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32
- Vuuren, T. Van. (2013). Customer satisfaction, trust and commitment as predictors of customer loyalty within an optometric practice environment. *Southern African Business ...*, 16(3), 81–96
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(April), 31–46
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(July), 2–22

ANEXOS

Anexo A - Questionário

Modelo de Fidelização de Clientes nos IPO's (Centros de Inspeção Periódica Obrigatória de Veículos Automóveis)

No âmbito da realização de um trabalho sobre Fidelização de Clientes e, da elaboração de um Modelo de Fidelização de Clientes para IPO's (Centros de Inspeção Periódica Obrigatória de Veículos Automóveis), desenvolvido no âmbito do mestrado em Marketing e Comunicação, leccionado no Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital e Escola Superior de Educação de Coimbra, venho solicitar a sua colaboração. Todos os dados recolhidos serão utilizados apenas para efeitos de conclusão do referido estudo, garantindo desde já a total confidencialidade e anonimato dos participantes.

***Obrigatório**

1. **Já alguma vez acompanhou a Inspeção Periódica Obrigatória de uma viatura? ***

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não *Pare de preencher este formulário.*

Questões de Selecção

2. **Recorrendo à sua última deslocação a um Centro de Inspeção, a viatura que levou era? ***

Marcar apenas uma oval.

☐ Própria

☐ Familiares

☐ Empresa

☐ Terceiros (ex.: amigos)

3. **Distância a que reside do último Centro de Inspeção a que se deslocou? ***

Marcar apenas uma oval.

☐ Menos de 10 klm

☐ Entre 11 e 20 klm

☐ Mais de 20 klm

4. Qual a marca/nome do Centro de Inspeções onde se deslocou? *

Identificação da marca/nome recorrendo à sua última ida.

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Cima
- ☐ Inspecentro
- ☐ Auto Chavemor
- ☐ Controlauto
- ☐ TOP
- ☐ Zuir
- ☐ Outra: _____

Imagem Organizacional

Adaptado de Nguyen e Leblanc (2001)

5. Eu sempre tive uma boa impressão desta empresa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6. Na minha opinião, esta empresa tem uma boa imagem junto dos consumidores. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

7. Eu acredito que esta empresa tem uma melhor imagem do que outras na área. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

8. Esta empresa tem uma boa reputação. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

9. **Eu acredito que a reputação desta empresa é melhor do que a de outras empresas. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Valor Percebido

Adaptado de Choi et al. (2004) e Yang et al. (2004)

10. **A qualidade do serviço que recebo nesta empresa vale o meu tempo, energia e esforço. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
--	---	---	---	---	---	---	---	--

11. **Os serviços desta empresa vêm de acordo com as minhas expectativas. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

12. **A qualidade do serviço que recebo nesta empresa vale mais do que o preço pago. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

13. **Os funcionários desta empresa detêm formação necessária para satisfazer as minhas dúvidas. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

14. **Em termos globais, o serviço que recebo nesta empresa tem um grande valor. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Qualidade Percebida

Adaptado de Parasuraman et al.(1991)

15. **Esta empresa tem equipamentos modernos. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

16. **As instalações físicas desta empresa são visualmente agradáveis. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

17. **Os funcionários desta empresa têm uma boa aparência. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

18. Quando eu tenho um problema, a empresa mostra um sincero interesse em resolvê-lo. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

19. Os funcionários desta empresa desempenham o serviço de forma correta à primeira vez. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

20. Os funcionários desta empresa insistem em prestar o serviço sem erros. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

21. Os funcionários desta empresa nunca estão demasiado ocupados para dar resposta ao cliente. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

22. Os funcionários desta empresa estão sempre dispostos a ajudar-me. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

23. Os funcionários desta empresa nunca estão demasiado ocupados para responder às minhas solicitações. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

24. O comportamento dos funcionários desta empresa inspira-me confiança. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

25. Os funcionários desta empresa são sempre amáveis comigo. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

26. Os funcionários desta empresa possuem conhecimentos para responder às minhas perguntas. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

27. Esta empresa tem horários convenientes para todos os seus clientes. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

28. Os funcionários desta empresa preocupam-se com os interesses dos seus clientes. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

29. Esta empresa compreende as necessidades específicas dos seus clientes. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Adaptado de Bansal e Taylor. (2004)

- Marcar apenas uma oval.

Marcar apenas uma oval.

Marcar apenas uma oval.

Marcar apenas uma oval.

Adaptado de Julander et al. (2003) e Caruana (2004)

- Marcar apenas uma oval.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

36. **Globalmente a empresa presta um serviço satisfatório, pelo que não me vejo a procurar outro prestador de serviços. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

37. **A minha satisfação perante a prestação de serviços, faz com que volte novamente. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Barreiras à Mudança de Fornecedor

Adaptado de Julander et al. (2003) e Caruana (2004)

38. **Neste momento se tivesse de mudar de fornecedor de serviços, a mesma troca trar-me-ia custos adicionais. ***

Entenda-se custos como custos monetários (ex.: deslocação) e custos não monetários (ex.: tempo despendido)

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

39. **A empresa presta-me serviços que outras empresas não prestam. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

40. **É-me prestado um melhor serviço do que nas outras empresas da área. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

41. Seria aborrecido para mim procurar outro prestador de serviços. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Fidelização de Clientes

Adaptado de Lewis et al. (2006)

42. Eu considero esta empresa, como a minha primeira escolha para futuras relações comerciais. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

43. Eu recomendaria esta empresa a amigos / família / outros. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

44. Eu pretendo continuar a ser cliente desta empresa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

45. Eu pretendo fazer mais negócios com esta empresa nos próximos anos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

46. Eu prefiro esta empresa a outras no ramo. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Dados Demográficos

47. **Género.** *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Masculino
☐ Feminino

48. **Idade.** *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ De 18 a 25 anos
☐ De 26 a 35 anos
☐ De 36 a 45 anos
☐ De 46 a 55 anos
☐ De 56 a 64 anos
☐ Mais de 65 anos

49. **Habilitações literárias** *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 1º Ciclo do ensino básico (4º ano)
☐ 2º Ciclo do ensino básico (6º ano)
☐ 3º Ciclo do ensino básico (9º ano)
☐ Ensino secundário (12º ano)
☐ Bacharelato
☐ Licenciatura
☐ Mestrado
☐ Doutoramento

50. **Rendimento mensal do agregado familiar** *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Até 500,00€
☐ Entre 500,00€ e 1.000,00€
☐ Entre 1.000,00€ e 1.500,00€
☐ Mais de 1.500,00€

51. Região onde reside. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Norte *Pare de preencher este formulário.*
- ☐ Centro *Pare de preencher este formulário.*
- ☐ Lisboa *Pare de preencher este formulário.*
- ☐ Alentejo *Pare de preencher este formulário.*
- ☐ Algarve *Pare de preencher este formulário.*
- ☐ Ilhas *Pare de preencher este formulário.*
- ☐ Estrangeiro *Pare de preencher este formulário.*
-

Anexo B – Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Qualidade Percebida

		QP1	QP2	QP3	QP4	QP5	QP6	QP7	QP8	QP9	QP10	QP11	QP12	QP13	QP14	QP15
Percentagem	1 - Discordo Totalmente	2,13	2,84	2,13	4,26	2,84	2,84	4,26	2,13	2,13	2,84	1,42	0,71	3,55	4,26	4,26
	2	1,42	3,55	1,42	2,13	1,42	2,13	2,13	1,42	2,13	2,13	2,84	0,71	2,13	1,42	1,42
	3	3,55	12,06	4,26	7,80	2,13	4,26	9,22	7,09	4,96	3,55	7,80	4,96	5,67	6,38	4,96
	4	17,02	17,73	16,31	22,70	17,02	13,48	17,73	15,60	21,99	17,73	9,93	14,89	12,77	16,31	17,73
	5	34,04	24,82	24,82	23,40	21,28	22,70	19,86	24,82	22,70	18,44	26,95	19,15	17,73	26,24	24,11
	6	23,40	21,28	27,66	22,70	32,62	30,50	28,37	28,37	28,37	35,46	29,08	37,59	32,62	28,37	30,50
	7 - Concordo Totalmente	18,44	17,73	23,40	17,02	22,70	24,11	18,44	20,57	17,73	19,86	21,99	21,99	25,53	17,02	17,02
Média		5,23	4,93	5,37	4,95	5,41	5,39	5,06	5,27	5,17	5,33	5,33	5,52	5,39	5,12	5,16
Moda		5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Mediana		5,00	5,00	6,00	5,00	6,00	6,00	5,00	5,00	5,00	6,00	6,00	6,00	6,00	5,00	5,00
Desvio Padrão		1,307	1,538	1,375	1,527	1,384	1,443	1,566	1,398	1,389	1,422	1,402	1,234	1,525	1,481	1,470

Anexo C - Correlações inter-itens – Qualidade Percebida

		Qualidade Percebida														
		QP1	QP2	QP3	QP4	QP5	QP6	QP7	QP8	QP9	QP10	QP11	QP12	QP13	QP14	QP15
Qualidade Percebida	QP1	1														
	QP2	0,740	1													
	QP3	0,687	0,782	1												
	QP4	0,761	0,661	0,689	1											
	QP5	0,716	0,651	0,760	0,787	1										
	QP6	0,739	0,685	0,773	0,787	0,888	1									
	QP7	0,604	0,559	0,657	0,613	0,724	0,739	1								
	QP8	0,778	0,693	0,769	0,872	0,854	0,875	0,746	1							
	QP9	0,706	0,701	0,786	0,762	0,829	0,822	0,839	0,881	1						
	QP10	0,723	0,726	0,848	0,787	0,882	0,878	0,758	0,882	0,887	1					
	QP11	0,713	0,716	0,791	0,765	0,834	0,842	0,703	0,864	0,818	0,909	1				
	QP12	0,779	0,727	0,800	0,760	0,820	0,812	0,727	0,866	0,857	0,872	0,853	1			
	QP13	0,552	0,520	0,615	0,600	0,567	0,589	0,538	0,624	0,613	0,616	0,603	0,621	1		
	QP14	0,624	0,615	0,665	0,726	0,756	0,773	0,601	0,788	0,706	0,768	0,775	0,736	0,647	1	
	QP15	0,672	0,681	0,660	0,691	0,716	0,708	0,641	0,737	0,718	0,761	0,751	0,766	0,594	0,690	1
Média		0,735														